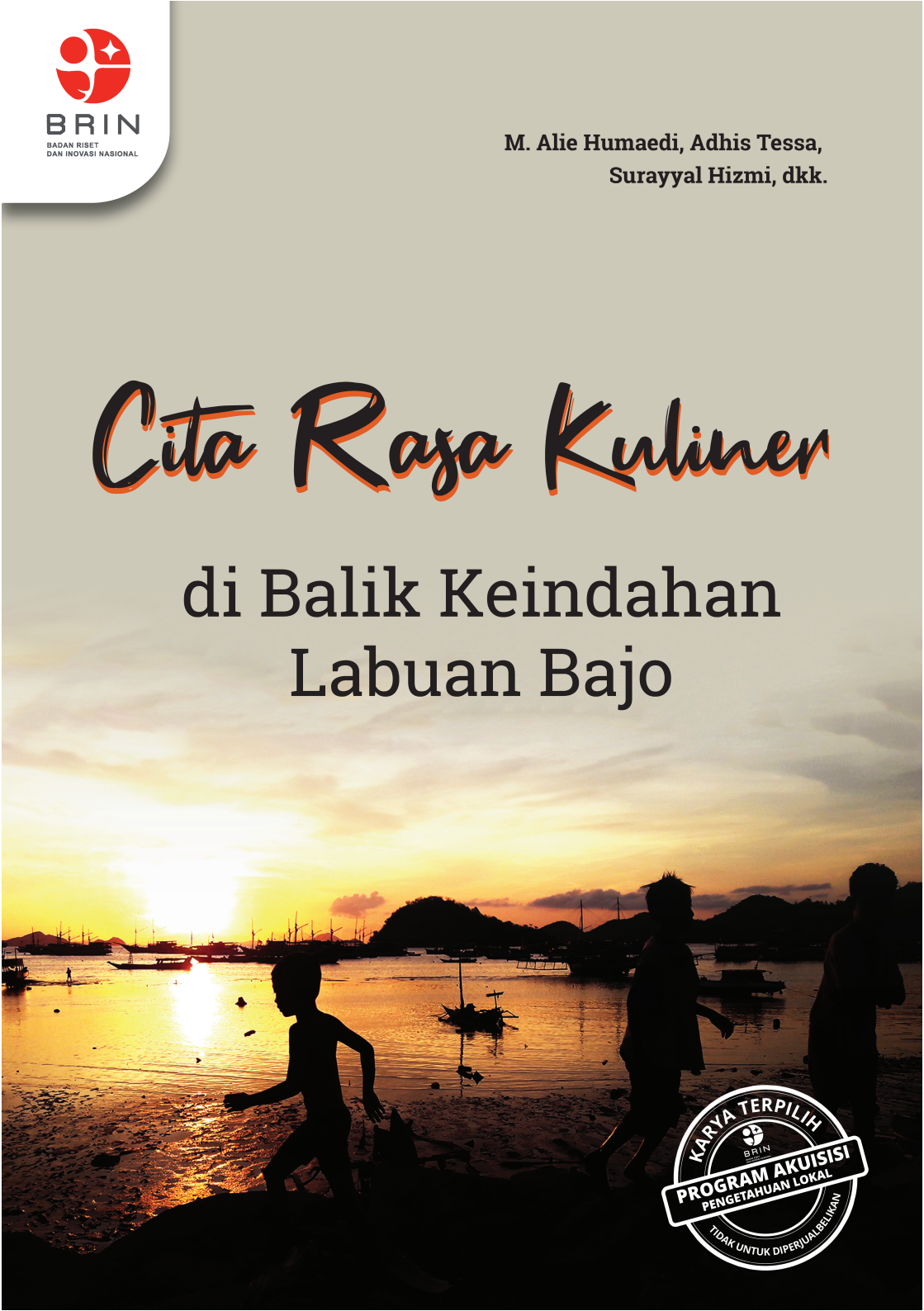
BRIN
BADAN RISET
DAN INOVASI NASIONAL

M. Alie Humaedi, Adhis Tessa,
Surayyal Hizmi, dkk.

Cita Rasa Kuliner

di Balik Keindahan Labuan Bajo



KARYA TERPILIH
PROGRAM AKUISISI
PENGETAHUAN LOKAL
TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

BRIN

BADAN RISET
DAN INOVASI NASIONAL

Cita Rasa Kuliner

di Balik Keindahan Labuan Bajo

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Diterbitkan pertama pada 2022 oleh Penerbit BRIN

Tersedia untuk diunduh secara gratis: penerbit.brin.go.id

Buku ini di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike 4.0 International license (CC BY-NC-SA 4.0).
Lisensi ini mengizinkan Anda untuk berbagi, mengopi, mendistribusikan, dan mentransmisi karya untuk penggunaan personal dan bukan tujuan komersial, dengan memberikan atribusi sesuai ketentuan. Karya turunan dan modifikasi harus menggunakan lisensi yang sama.

Informasi detail terkait lisensi CC-BY-NC-SA 4.0 tersedia melalui tautan: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Buku ini tidak diperjualbelikan.

M. Alie Humaedi, Adhis Tessa,
Surayyal Hizmi, dkk.

Cita Rasa Kuliner

di Balik Keindahan Labuan Bajo

Penerbit BRIN

Buku ini tidak diperjualbelikan.

© 2022 M. Alie Humaedi, Adhis Tessa, Surayyal Hizmi, Sri Sunarti Purwaningsih, Jalu Lintang Yogiswara, Letsu Vella Sundary, Farham Harvianto, dan Gustaf Wijaya

Katalog dalam Terbitan (KDT)
Cita Rasa Kuliner di Balik Keindahan Labuan Bajo/M. Alie Humaedi, Adhis Tessa, Surayyal Hizmi, Sri Sunarti Purwaningsih, Jalu Lintang Yogiswara, Letsu Vella Sundary, Farham Harvianto, dan Gustaf Wijaya–Jakarta: Penerbit BRIN, 2022.

xxxv hlm. + 335 hlm.; 14,8 × 21 cm

ISBN 978-623-7425-49-6 (cetak)
978-623-7425-48-9 (*e-book*)

1. Usaha kuliner
2. Pengembangan pariwisata
3. Destinasi superprioritas
4. Labuan Bajo
5. Makanan Indonesia

641.59598

Copy editor : Sonny Heru Kusuma
Proofreader : Annisa' Eskahita Azizah & Rahma Hilma Taslima
Penata isi : Rahma Hilma Taslima
Desainer sampul : Meita Safitri

Cetakan pertama : Oktober 2022

Diterbitkan oleh:
Penerbit BRIN
Direktorat Repositori, Multimedia, dan Penerbitan Ilmiah
Gedung B. J. Habibie, Jln. M.H. Thamrin No. 8,
Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340
Whatsapp: 0811-8612-369
E-mail: penerbit@brin.go.id
Website: penerbit.brin.go.id
PenerbitBRIN
Penerbit_BRIN
penerbit_brin

Buku ini tidak diperjualbelikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Cita Rasa Kuliner di Balik Keindahan Labuan Bajo
Penerbitan buku ini atas dukungan:

Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain,
dan Kuliner
Deputi Bidang Ekonomi Digital dan
Produk Kreatif
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pusat Penelitian Masyarakat
dan Budaya
Deputi Bidang Ilmu Pengetahuan
Sosial dan Kemanusiaan
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xiii
PENGANTAR PENERBIT xv
KATA PENGANTAR xvii
KATA PENGANTAR xix
KATA PENGANTAR xxiii
PRAKATA xxix

BAB I SELAKSA RASA, SEJUTA KESAN: NIKMAT KULINER DALAM KEINDAHAN 1
A. Dari Rakyat ke Ceruk Pasar Kuliner: Suatu Pengantar 1
B. Pengembangan Kuliner dan Permasalahannya 11
C. Stimulasi dan Insentif Pengembangan: Sebuah Kerangka Konsep 15
D. Jejak Pengetahuan dan Rekomendasi Kebijakan: Ikhtiar Perbaikan Model Pengembangan Kuliner 20

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB II TREN PENGEMBANGAN KULINER DALAM SEKTOR PARIWISATA 23
A. Pariwisata: Sektor Unggulan Ekonomi Baru 23
B. Perkembangan Destinasi 10 Bali Baru 26
C. Fokus Pengembangan Desa Wisata pada Lima Destinasi Superprioritas 31
D. *Living Culinary*: Tantangan dan Peluang 38
BAB III LABUAN BAJO: POTRET DESTINASI SUPER PRIORITAS 47
A. Lintasan Sejarah Labuan Bajo....47
B. Dukungan Ekologis dan Demografis 64
C. Sektor Pengembangan Pariwisata: Dari Keindahan hingga Inovasi....81
D. Karakter, Nilai, dan Praktik Kebudayaan 88
BAB IV DIASPORA BUGIS DAN PENGEMBANGAN KULINER LABUAN BAJO....95
A. Menyelisik Perjalanan Orang Bugis di Labuan Bajo 95
B. Bugis di Labuan Bajo: Fondasi Rajutan Hubungan Antarpulau 98
C. Orientasi dan Etos Bugis: Nilai Unggul dalam Ikatan Primordialisme 107
D. Penyeimbang Pengembangan Kuliner di Tengah Sektor Pariwisata 111
BAB V MELIHAT LABUAN BAJO DARI DUA DESTINASI WISATA 121
A. Bali: Sebuah Perkembangan Destinasi Utama 121
B. Tren *Food Habit* Wisatawan: Perbandingan Bali dan Labuan Bajo 136
C. Melihat Pariwisata Labuan Bajo dari Kuta Mandalika, NTB 151
D. Pengembangan Kuliner Lombok-KEK Mandalika 156
BAB VI MENCIPTA RASA, MENJARING BAHAN BAKU 161
A. *Food Habit* Masyarakat.... 161
B. Beragam Varian Makanan Tradisional Non-Bugis.... 176

Buku ini tidak diperjualbelikan.

C. *Worldview* dalam Makanan 182
D. Jenis Usaha dan Jaringan Distribusi Bahan Baku 195
BAB VII PROFIL PENGEMBANGAN USAHA KULINER SUPERPRIORITAS 219
A. Ketersebaran Industri Kuliner 219
B. Ketersebaran Data Terkait Usaha Kuliner 233
BAB VIII MENIKMATI MEJA MAKAN BERSAMA: SKEMA INSENTIF PEMAJUAN KULINER SUPERPRIORITAS 261
A. Pengembangan Kuliner di Tengah Destinasi Wisata 261
B. Mencipta Kuliner Berkemajuan 273
C. Strategi Pengembangan Kuliner 282
D. Skema Insentif dan Afirmatif Pengembangan Kuliner .. 296
BAB IX AFIRMASI SOSIAL PELAKU DAN PRODUK KULINER LABUAN BAJO: SEBUAH PENUTUP 305

DAFTAR PUSTAKA 311
INDEKS 325
BIOGRAFI PENULIS 329

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ketersebaran Data Kuliner Tradisional 5
Gambar 2. Perubahan Mobilitas Masyarakat Indonesia 10
Gambar 3. Skema Insentif Pendukung Aktivitas Kuliner 19
Gambar 4. Model Perkembangan Pariwisata Bali sebagai Turimemorfosis 24
Gambar 5. Dukungan Infrastruktur PUPR Tahun 2020 pada 5 Destinasi Superprioritas 31
Gambar 6. Mercusuar Pelabuhan Labuan Bajo di Kampung Tengah 83
Gambar 7. Gereja Katedral Ruteng yang diresmikan pada 1930. 85
Gambar 8. Lima Geohistoris Kenusantaraan 105
Gambar 9. Alasan Pembelian Kuliner Lokal 137
Gambar 10. Makanan Lokal yang Dikemas dalam Perspektif Global 149
Gambar 11. Kawasan Inti Pariwisata di Pantai Selatan (KEK Mandalika) 155

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Gambar 12. Pondok Flores, warung yang menjual makanan khas Flores. 189
Gambar 13. Wawancara dengan Pemilik Usaha Kuliner Oleh-oleh "La-Bajo" 194
Gambar 14. Rintisan Usaha Oleh-oleh Kompyang oleh Ci Nita 215
Gambar 15. Perdagangan Kuliner di Kampung Ujung 217
Gambar 16. Wawancara dengan Pemilik The Container 217
Gambar 17. Reklamasi Pantai dan Cara Masyarakat Mengelolanya .. 223
Gambar 18. Sebaran Usaha Kuliner di Kampung Tengah I 227
Gambar 19. Ketersebaran Kuliner di Kampung Ujung 228
Gambar 20. Sebaran Usaha Kuliner Berdasarkan Kategori di Kampung Tengah 2 229
Gambar 21. Sebaran Usaha di Area Rumah Sakit Siloam 230
Gambar 22. Sebaran Usaha Berdasarkan Kategori di Pasar Labuan Bajo 231
Gambar 23. Ilustrasi Ketersebaran Penginputan Data Usaha Kuliner 234
Gambar 24. Jenis/Tingkat Usaha Kuliner 236
Gambar 25. Jenis/Varian Dominan Pilihan Makanan 239
Gambar 26. Rentang Lama Waktu Usaha Kuliner 242
Gambar 27. Jenis Aset usaha 244
Gambar 28. Sumber Permodalan Usaha Kuliner 246
Gambar 29. Legalitas Usaha 248
Gambar 30. Kepemilikan Izin Usaha dan Sertifikat Lain 249
Gambar 31. Jumlah Tenaga Kerja Terlibat 253
Gambar 32. Perbandingan Jumlah Kunjungan Lokal 254
Gambar 33. Perbandingan Jumlah Kunjungan Asing 256
Gambar 34. Perbandingan Omzet 257
Gambar 35. Kerangka Kerja Exi-helix/Annang Tulu Pengembangan Usaha Kuliner 296
Gambar 36. Ilustrasi Skema Insentif dalam Kerangka Kerja Exi-Helix 302

Buku ini tidak diperjualbelikan.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bidang Usaha dan Subsektor Pariwisata 29
Tabel 2. 50 Desa Wisata di 5 Destinasi Superprioritas Tahun 2020 32
Tabel 3. Data Program Pengembangan Desa Wisata Kawasan Labuan Bajo....33
Tabel 4. Sebaran Kemiskinan pada Daerah Kabupaten di NTT....50
Tabel 5. Kemiskinan Umum di Provinsi NTT, 1985–2003....52
Tabel 6. Pasokan dan Ketersediaan Beras di Wilayah Manggarai Barat Tahun 2003–2018 55
Tabel 7. Perubahan Demografi Penduduk Tahun 2003–2018 56
Tabel 8. Kunjungan dan Keberangkatan di Bandara Komodo Tahun 2015–2018....57
Tabel 9. Tingkat Perbandingan Kedatangan dan Keberangkatan Bandara Komodo Tahun 2007–2019 57
Tabel 10. Jenjang Rata-rata Pendidikan di Desa Pulau Komodo....73
Tabel 11. Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Kuliner 158
Tabel 12. Data Usaha Pariwisata di Labuan Bajo 172
Tabel 13. Data Ketersebaran Usaha Kuliner pada Empat Kategori 174

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 14. Persebaran Usaha Kuliner di Labuan Bajo 174
Tabel 15. Nama Makanan dan Deskripsinya 180
Tabel 16. Kosakata Terkait Makanan dalam Tradisi Masyarakat Bugis dan Bajo 184
Tabel 17. Ilustrasi Ketersediaan dan Asal Bahan Baku untuk Usaha Kuliner Kategori Pertama 199
Tabel 18. Ilustrasi Ketersediaan dan Asal Bahan Baku Usaha Kuliner Kategori Kedua (Pedagang kuliner yang mendapatkan bantuan lokasi dari pemerintah) 206
Tabel 19. Ilustrasi Ketersediaan dan Asal Bahan Baku untuk Usaha Kuliner Kategori Ketiga (Pedagang Makanan)..... 208
Tabel 20. Ilustrasi Kenaikan Harga Tanah Per Meter 263

Buku ini tidak diperjualbelikan.

PENGANTAR PENERBIT

Sebagai penerbit ilmiah, Penerbit BRIN mempunyai tanggung jawab untuk terus berupaya menyediakan terbitan ilmiah yang berkualitas. Upaya tersebut merupakan salah satu perwujudan tugas Penerbit BRIN untuk turut serta membangun sumber daya manusia unggul dan mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana yang diamanatkan dalam pembukaan UUD 1945.

Buku ini membahas mengenai pengembangan industri kuliner di destinasi wisatasuper prioritas. Labuan Bajo, yang merupakan salah satu destinasi wisata superprioritas yang terkenal dengan keindahan alamnya, memiliki potensi usaha kuliner yang kuat untuk dikembangkan. Dari data yang dihimpun dengan berbagai teknik pengumpulan data, tim penulis menyajikan informasi yang mendetail, mulai dari kondisi, permasalahan, peluang, tantangan, hingga strategi dalam pengembangan industri kuliner.

Dalam buku ini, disajikan pula rumusan skema insentif untuk pengembangan industri kuliner yang mendukung pembangunan destinasi wisata superprioritas. Buku ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan dan pelaku industri di bidang pariwisata untuk mewujudkan ekosistem pariwisata yang baik sehingga dapat memberikan dampak untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat luas.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penerbitan buku ini.

Penerbit BRIN

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

KATA PENGANTAR

Buku *Cita Rasa Kuliner di Balik Keindahan Labuan Bajo* merupakan hasil pengembangan dari laporan penelitian "Penyusunan Skema Insentif Pengembangan Industri Kuliner pada Pembangunan Destinasi Wisata Superprioritas Labuan Bajo". Kegiatan ini merupakan kerja sama antara Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain, dan Kuliner Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Tujuan utama penelitian ini diarahkan untuk memberikan rekomendasi yang tepat bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sehingga dapat mendukung kebijakan dan program nasional terkait pengembangan destinasi wisata superprioritas yang berkorelasi kuat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi wisata.

Labuan Bajo, sebagai satu dari "10 Bali Baru", merupakan destinasi wisata superprioritas yang memiliki keunikannya sendiri. Selain keindahan alamnya, daya tarik Labuan Bajo adalah keberadaan hewan komodo sebagai keajaiban dunia. Beberapa subsektor pariwisata, khususnya kuliner tradisional dan modifikasinya, juga mulai berkembang.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Oleh karena itu, untuk mendukung pengembangan Labuan Bajo, penciptaan dan pengelolaan kuliner bercita rasa autentik dan memiliki standar global terkait keamanan, kualitas, dan kehalalan perlu terus-menerus mendapatkan perhatian. Salah satu bentuk perhatian pemerintah adalah menyiapkan dan mengimplementasikan skema insentif yang mampu mendukung pengembangan industri kuliner oleh para pelaku usaha kuliner dalam berbagai kategorinya, termasuk menciptakan ekosistem yang mampu mendorong lahirnya para pelaku usaha kuliner beserta produk-produk unggulannya.

Buku ini berusaha mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam permasalahan, karakter, dan tantangan pengembangan industri kuliner di tengah pembangunan Labuan Bajo. Jalinan faktual dan rekomendasi yang disodorkan juga sangat penting dalam pengambilan keputusan kebijakan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kami mengapresiasi kerja keras tim peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia atas penulisan buku ini dan dua *output* lain yang tidak kalah penting.

Jakarta, 5 Januari 2020

Muhammad Neil El Himam, M.Sc.
Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Buku ini tidak diperjualbelikan.

KATA PENGANTAR

Kemasyhuran Bali sebagai objek wisata sudah dikenal seantero dunia. Sebagian wisatawan mancanegara salah menduga bahwa Bali bukanlah bagian dari Indonesia, melainkan sebagai negara tersendiri. Ketenaran Bali bagi wisatawan asing bahkan melegenda hingga masuk berbagai produk kultural dunia, seperti lagu dan film. Salah satunya film *Eat, Pray, Love* (2010). Namun, keterkenalan Bali sebagai destinasi wisata itu belum diiringi dengan ketenaran kuliner khas Bali. Kemasyhuran Bali juga belum mengangkat berbagai destinasi wisata lain di sekitarnya yang tak kalah indah dari Bali. Salah satunya adalah Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur.

Buku yang berjudul *Cita Rasa Kuliner di Balik Keindahan Labuan Bajo* ini, di samping memberikan deskripsi yang menarik tentang "Bali yang lain", juga menggambarkan tentang upaya menciptakan kuliner yang lezat di tempat wisata itu. Wisatawan akan ditawari dua hal sekaligus, *eat and love*. Pendeknya, buku ini menawarkan sebuah deskripsi gabungan antara Italia (*eat*) dan Bali (*love*) sekaligus kepada pembacanya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini merupakan produk dari kerja sama penelitian antara Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya (PMB) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) serta Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain, dan Kuliner Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Produk seperti ini tidak hanya bermanfaat secara keilmuan, tetapi juga berkontribusi bagi pengembangan wisata, pelestarian budaya, serta peningkatan ekonomi bangsa. Inilah yang membuat kerja sama antara kementerian dan lembaga pemerintah itu perlu untuk terus dipupuk dan ditingkatkan.

Salah satu peneliti PMB LIPI yang paling aktif menjaring kolaborasi dengan pihak lain, khususnya dengan Kementerian Riset dan Teknologi, Lembaga Pengelola Dana Pendidikan, Kementerian Agama, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, adalah Sdr. Prof. Dr. M. Alie Humaedi, M.A., M.Hum, penulis utama dan editor buku ini. Dengan membawa ide-ide segar, peneliti ini sering menawarkan tema-tema penelitian menarik, bahkan *out of the box*, dan dianggap cocok untuk kepentingan produksi ilmu pengetahuan di satu sisi serta di sisi lain dapat berguna bagi pengambilan kebijakan di tingkat internal-eksternal lembaga.

Terkait produksi pengetahuan, tema penelitian akan dilihat keselarasannya dengan bidang keilmuan yang dikembangkan PMB LIPI yang mampu mendukung pengembangan kebijakan, strategi, serta tata kelola kebijakan terkait tugas dan visi kelembagaan yang didampinginya. Sementara terkait penyusunan kebijakan, para peneliti tidak segan-segan untuk belajar serta meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam proses perumusan kebijakan yang selaras dengan berbagai prioritas pembangunan yang ditetapkan pemerintah. Apa yang dilakukan para peneliti seperti yang tertuang dalam buku ini akan menjadi daya dukung dan pendongkrak dalam pembangunan negara sehingga kehadiran mereka tidak sekadar berada pada menara gading ataupun hanya tertuju pada produksi pengetahuan.

Kerja sama penelitian "Penyusunan Skema Insentif Pengembangan Industri Kuliner pada Pembangunan Destinasi Wisata Su-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

perprioritas" yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya LIPI dengan Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain, dan Kuliner Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyajikan tiga *output* dari satu janji *output* yang ditetapkan dalam Perjanjian Kerja Sama. Satu *output* yang ditetapkan itu adalah Desain Skema Insentif Pengembangan Industri Kuliner. Namun, seiring kegiatan penelitian ini, *output* tersebut menjadi tiga.

Pertama, laporan yang dikembangkan menjadi buku ilmiah populer. Buku yang kini hadir tidak hanya bermanfaat bagi para akademisi, tetapi juga bagi para pengambil kebijakan, masyarakat sipil, masyarakat luas, dan pihak-pihak lain yang memiliki kebutuhan data yang tersedia dalam buku ini. *Kedua*, bangunan sistem informasi yang terkait dengan himpunan data direktori usaha kuliner pada lima destinasi wisata yang detail dan menggunakan data bersifat dinamis. Sistem informasi ini tersusun pada www.kulinerprioritas_kemenparekraf.lipi.go.id. Sistem informasi ini dihadirkan untuk memberikan pasokan data dinamis dalam perkembangan usaha kuliner di berbagai wilayah. *Ketiga,* desain skema insentif pengembangan industri kuliner yang disusun dengan memperhatikan aspek kekuatan, tantangan, dan potensi yang bisa dikembangkan para pihak di berbagai tempat. Dokumen ini bisa dipandang sebagai "panduan dan standar prosedural" bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mendorong pengembangan industri kuliner di wilayah superprioritas itu.

Sebagai Kepala Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya, saya sangat senang ketika para peneliti dari lembaga kami memiliki komitmen dan tanggung jawab dalam menyelesaikan semua tugas dan termasuk mampu memberikan sumbangsih bagi kelembagaan lain. Harapan kami, buku ini dapat menjadi bagian dari produksi pengetahuan sebagaimana tugas dan visi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, serta menjadi bagian tidak terpisahkan dari sebuah dokumen pertimbangan dalam penyusunan kebijakan berupa skema insentif yang akan dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ataupun lembaga-lembaga lain yang memiliki kepedulian

Buku ini tidak diperjualbelikan.

terhadap pengembangan daerah destinasi superprioritas sebagaimana yang diinstruksikan oleh Presiden Joko Widodo pada 2016.

Jakarta, 20 Januari 2021

Prof. Dr. Ahmad Najib Burhani, M.A.
Kepala Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Buku ini tidak diperjualbelikan.

KATA PENGANTAR

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang di dalamnya sarat dengan aspek jasa dan perdagangan. Berkaitan dengan jasa tentu mencakup pelayanan prima dalam akomodasi penginapan, moda transportasi, pembuktian daya tarik yang ditawarkan, dan keramahtamahan pelayanan pada semua elemen pendukungnya. Sementara terkait dengan perdagangan, tentu tertuju pada benda dan barang yang diperdagangkan kepada para wisatawan, baik benda maupun barang habis pakai, seperti makanan yang dikonsumsi di tempat maupun yang dibawa pulang sebagai oleh-oleh serta benda kenangan yang dibawa oleh para wisatawan ke daerah asalnya. Aspek kuliner, *fashion*, dan kriya masuk kategori kedua.

Jasa yang ditawarkan ataupun barang yang diperdagangkan pada sektor pariwisata terikat pada karakter keunikan dan pemenuhan standar yang berlaku umum. Kaidah-kaidah atas jasa dan barang seperti inilah yang harus diperhatikan oleh para pelaku pariwisata sehingga dapat memanjakan wisatawan serta memantik promosi dan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

endorse lebih lanjut yang akan berujung pada kunjungan kembali serta memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah wisatawan.

Seiring dengan pembangunan infrastruktur pada berbagai destinasi wisata, seiring itu pula perhatian dua aspek di atas juga menjadi perhatian bagi para pelaku pariwisata dan pemerintah sebagai pihak regulator. Ketika sarana dan prasarana telah terlihat jelas dengan dukungan dana triliun rupiah, sementara aspek perdagangan jasa dan barangnya mengalami stagnasi, para wisatawan pun akan memandangnya sebagai destinasi wisata yang tidak layak dikunjungi. Sebaliknya, saat perdagangan jasa dan barang cukup kuat, dengan dukungan sarana dan prasarana penunjang pariwisata kurang memadai, ia hanya akan diartikan sebagai kota perdagangan. Posisi ini tidak cocok dikunjungi wisatawan, kecuali pedagang yang memburu komoditas. Dua kategori tersebut, yaitu sarana pendukung dan perdagangan jasa dan barang yang merupakan prasyarat utama dalam pengembangan dan pemajuan daerah wisata.

Sebagai target pembangunan "Bali Baru", Labuan Bajo dan beberapa wilayah lain, seperti Mandalika, Toba, Tanjung Lesung, dan Borobudur, cukup beruntung. Dana triliunan rupiah digelontorkan pemerintah untuk mengembangkan kawasan baru ini dari sisi infrastruktur dan daya dukung perdagangan tersebut. Rekayasa sosial ekonomi pun dilakukan sedemikian rupa oleh pemerintah dan pelaku usaha agar daerah-daerah yang dikembangkan dapat tumbuh berkembang pesat sebagaimana destinasi wisata utama seperti Bali. Sekalipun belum menyerupai Bali, baik dalam jumlah kunjungan maupun daya tarik yang ditawarkan, setidaknya beberapa daerah telah menunjukkan perkembangan positif.

Sebelum pandemi Covid-19 terjadi, jumlah kunjungan ke Labuan Bajo, Mandalika, dan Toba, misalnya, dari tahun ke tahun terus meningkat. Wisatawan domestik tidak mau kalah dengan rasa penasaran wisatawan mancanegara. Mereka secara terpisah ataupun kolektif berusaha mengunjungi wilayah-wilayah Bali Baru itu. Hal ini dilihat secara jeli oleh para pelaku pariwisata dengan menawarkan berbagai paket. Ada di dalamnya satu paket terpisah, misalnya

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kunjungan ke Labuan Bajo, Mandalika, ataupun ke Bali saja. Namun, sering dijumpai adanya paket pariwisata yang menjadikan kunjungan tiga wilayah secara sekaligus, misalnya paket wisata Bali-Mandalika-Labuan Bajo atau dibalik, yaitu paket Labuan Bajo-Mandalika-Bali. Mereka memanfaatkan moda transportasi pesawat, kapal, dan mobil sebagai pendukung paket wisatawannya. Namun, seiring dengan kemudahan akses transportasi dari berbagai kota besar ke destinasi baru, banyak wisatawan secara mandiri berkunjung ke sana dan kemari. Mereka juga sering kali menyatakan diri sebagai wisatawan penjelajah (*backpacker*).

Baik wisatawan yang terakomodasi dalam paket wisata maupun wisatawan dengan melakukan perjalanan mandiri, keduanya hadir untuk menjawab rasa penasaran atas apa yang dibayangkan sejak dari tempat asalnya. Rasa penasaran itu umumnya adalah kesan mengenai daya tarik pariwisata yang beredar luas di berbagai media. Bahkan, ada beberapa orang yang secara sengaja mencari tahu dari orang per orang untuk menebalkan rasa penasaran itu. Setiap jawaban yang ada akan memberikan dasar pertimbangan seseorang berangkat berwisata ke berbagai wilayah itu.

Artinya, sektor pariwisata didasarkan pada "penciptaan dan pendapatan atas kesan" yang baik dan ditransmisikan secara jelas dari satu orang ke orang lain, baik melalui sarana *offline* ataupun *online*, baik melalui media biasa maupun media sosial dan lainnya. Sebagai sektor yang bertumpu pada penciptaan dan pendapatan atas kesan, sektor ini sebenarnya sangat ringkih atau rentan. Ketika kesan terhadap suatu destinasi wisata itu buruk, baik terhadap daya tarik, objek, maupun daya dukung wisatanya, "hawa negatif" akan terus menggelayuti setiap insan pemburu rasa penasaran itu. Sebaliknya, jika kesan terhadap aspek-aspek itu berkembang positif, ia akan menjadi transmisi penanda yang mampu mendongkrak pertumbuhan, baik jumlah kunjungan maupun jejaring distribusi atas berbagai produk yang ada.

Salah satu pencipta kesan terkenal, baik di daerah wisata maupun non-daerah wisata adalah kuliner, baik kuliner tradisional maupun

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kuliner modifikasinya. Seandainya produk-produk kuliner pencipta kesan baik itu berada di wilayah wisata, hal itu tentu akan menjadi salah satu kekuatan yang makin menciptakan daya tarik wisata berbasiskan pada keindahan alamnya ataupun kekuatan budayanya. Namun, seandainya produk kuliner itu berada pada wilayah non-destinasi wisata, bisa jadi kehadirannya dapat berperan penting menciptakan daerah tersebut sebagai destinasi wisata baru. Baik di daerah wisata ataupun nonwisata, kuliner adalah satu kekuasaan subsektor yang tidak terbantahkan. Selain terhubung pada elemen pemenuh kebutuhan dasar manusia, kuliner menjadi penghubung penting antara romantisme dan rasa penasaran atas cita rasa makanan yang ditawarkan. Pada konteks lama, kekuatan cita rasa itulah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi siapa pun calon konsumennya. Seiring perkembangan zaman, selain cita rasa yang ditawarkan, aspek kemasan dan proses pembuatan makanan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumennya.

Inisiatif dan kreativitas para pelaku usaha kuliner dalam menciptakan produk untuk mendapatkan kesan mendalam bagi konsumen menjadi prasyarat utama. Inisiatif dan kreativitas itu berasal dari sebuah proses internalisasi yang mendalam atas apa yang dialami, pengetahuan yang diterima, ataupun pemahaman atas apa yang disampaikan pihak lain. Pelatihan, bimbingan teknis, dan pengenalan pembacaan adalah cara-cara paling efektif dalam memantik peningkatan keterampilan dan pengembangan produk kuliner dari sisi cita rasa, kualitas, keragaman produk, keamanan dan kelayakan produk, kemasan, serta termasuk promosi produk kuliner. Dengan pertimbangan tersebut, skema program dan insentif pemerintah dapat menjadi bagian penting peningkatan keterampilan dan keahlian para pelaku usaha kuliner. Bukan hanya pemerintah, afirmasi sosial dan pendampingan dari pihak lain menjadi sangat strategis dalam mendorong peningkatan kualitas produk kuliner di wilayah destinasi wisata superprioritas seperti Labuan Bajo.

Dalam konteks Labuan Bajo, fenomena dan dinamika perkembangan usaha kuliner beserta produknya di atas direkam

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sangat baik dalam penelitian yang diketuai oleh Prof. Alie Humaedi. Informasi yang sangat detail, bahkan cenderung etnografis atas data terkait sejarah, perkembangan wilayah, penciptaan cita rasa makanan, jejaring pasokan bahan baku, pengelolaan makanan, preferensi pilihan menu makanan, dan kecenderungan pengelolaan produk kuliner pada empat kategori yang ada (resto dengan investasi besar, sentra kuliner yang difasilitasi pemerintah, warung makan mandiri, dan usaha kuliner oleh-oleh), menjadi dasar dari perumusan skema insentif yang dapat dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta para pemangku kepentingan lainnya.

Skenario pelaksanaan yang ditawarkan oleh tim peneliti juga cukup autentik, yaitu menghadirkan kerangka kerja enam pihak (*exi helix*) dalam pelaksanaan delapan skema insentif yang diusulkan. Argumentasi sangat kuat telah terjelaskan pada tiap skema insentif yang akan dikembangkan. Oleh karena itu, buku yang merupakan pengembangan dari sebuah laporan penelitian ini menjadi bukti nyata bahwa kebijakan dan program yang didasarkan pada *evidence* yang berasal dari penelitian akan lebih baik dibandingkan sekadar diskusi ataupun hanya berasal dari hasil pemikiran para staf ahli dan para pengambil keputusan.

Buku ini telah memberikan pemahaman mendalam atas dinamika pengembangan wilayah Labuan Bajo sebagai daerah destinasi superprioritas, dari sejarah awalnya hingga saat pembangunannya kini. Pemahaman ini akan berguna bagi pemerintah dan pelaku pariwisata lain dalam ikut serta mengembangkan Labuan Bajo sebagai wilayah yang diharapkan dapat menyumbang devisa negara dari sektor pariwisata beserta subsektor-subsektor lainnya. Selamat atas penerbitan buku ini dan semoga dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat luas.

Bedugul, 11 Februari 2021

Prof. Dr. I Gede Pitana

Guru Besar bidang Pariwisata,

Universitas Udayana

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

PRAKATA

Sekalipun penulis sering kali melakukan penelitian di Nusa Tenggara Timur, seperti Alor, Atambua, Sikka, dan Ende, baru pada 2020 ini penulis diberi kesempatan untuk meneliti di Labuan Bajo Manggarai Barat. Demikian juga dari delapan anggota tim peneliti, hanya ada dua orang saja yang pernah berkunjung wisata ke salah satu dari "5 Bali Baru" yang didorong oleh pemerintah dengan program pembangunan destinasi wisata superprioritasnya. Namun, ketidakpernahan itu menjadi landasan penting untuk menggali sedalam-dalamnya setiap fenomena yang berkembang di wilayah tersebut, khususnya terkait dengan aspek-aspek daya tarik dan pengembangan subsektor-subsektor pariwisata lainnya.

Sensasi ketertarikan tersebut, persis seperti seorang wisatawan yang melihat indahnya gugusan pulau, alam bawah laut, dan binatang Komodo tinggalan zaman purbakala yang menjadi keajaiban dunia. Sekalipun persis seperti wisatawan, banyak hal yang berbeda. Seorang peneliti tentu berbeda dengan wisatawan karena ia harus mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, sedalam-dalamnya serta

Buku ini tidak diperjualbelikan.

menganalisis dan mencari keterhubungan antara satu aspek dan aspek lainnya. Dengan tuntutan dan tanggung jawab keilmuan yang besar, peneliti akan dihadapkan pada upaya mengungkap data hingga pada tingkat *verstehen*, yaitu ketika akar suatu masalah ditemukan dan tidak ada lagi jawaban yang diberikan oleh para informan. Sekalipun penelitian ini bukan penelitian etnografi yang dilakukan dalam waktu berbulan-bulan, langkah, teknik, dan target pengumpulan datanya persis menggunakan pendekatan etnografi. Kelebihan etnografi adalah mengumpulkan sebanyak-banyaknya dan menggali data sedalam-dalamnya sehingga akan dipilah berdasarkan tema atau fokus-fokus substansi penelitian.

Di dalam proses penelitian hasil kegiatan kerja sama antara Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain, dan Kuliner Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Pusat Peneliti Masyarakat dan Budaya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia ini, ada sebuah kesadaran bahwa penelitian yang dilakukan tim peneliti tidak sekadar "produksi pengetahuan", baik berupa laporan, buku, maupun jurnal. Di dalamnya ada kesadaran bahwa penelitian ini juga akan menghasilkan inisiatif yang bisa dikembangkan untuk melakukan afirmasi sosial bagi pengembangan masyarakat pariwisata di Labuan Bajo. Kesadaran ini memantik adanya upaya bahwa laporan penelitian yang ada akan menjadi *evidence* dari setiap pengusulan inisiatif yang dikembangkan. Dalam konteks ini, peneliti berusaha menjembatani antara kepentingan produksi pengetahuan di satu sisi dan pengambilan kebijakan di sisi lain. Dengan kesadaran seperti itulah, peneliti berusaha menyelaraskan usulan skema insentif dengan temuan di masyarakat pariwisatanya.

Kerangka kerja hubungan enam pihak atau yang kemudian dikonsepkan menjadi *exi-helix, annang tullu*, atau *nem temali* dalam mendorong delapan insentif yang dapat dipadupadankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan pihak lain yang memiliki tujuan pengembangan dunia pariwisata dan ekonomi kreatif di Labuan Bajo didasarkan pada temuan tentang ceruk-ceruk kosong peran para pihak yang ada. Keputusan menghadirkan enam pihak

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dalam sebuah kerangka kerja itu tentu didasarkan pada karakter wilayah Labuan Bajo di Manggarai Barat yang sedang berproses dan mengalami transisi dari tradisionalitas ke globalitas.

Sekalipun peneliti tidak menghendaki globalisasi masif di daerah Labuan Bajo yang akan menggerus tradisi dan karakter kebudayaan tradisionalnya, mau tidak mau, dengan target pemerintah yang mendorong wilayah ini menjadi "Bali Baru", masyarakat Labuan Bajo harus mulai beradaptasi dengan perubahan itu. Oleh karena itu, skema insentif yang didorong penulis tentu mempertimbangkan karakter kebudayaan masyarakat setempat terkait industri kuliner, tanpa menafikan kepentingan dan perspektif global dalam pembangunan pariwisatanya. Upaya mengemas perspektif emik masyarakat dan etik pemerintah juga dituangkan secara saksama dan komprehensif dalam inisiatif yang disodorkan terkait pengembangan industri kuliner di tengah pembangunan destinasi superprioritas Labuan Bajo.

Untuk mewujudkan penelitian sebagai *evidence* yang memadai bagi penyusunan skema insentif pengembangan industri kuliner di Labuan Bajo, penyusunan bab per bab dalam buku ini juga memperhatikan ikatan fakta dan bangunan teoretis yang cukup kuat ke dalam delapan bab yang tidak terpisahkan. Bab pertama tentu berisi pendahuluan. Bagian ini berupaya merangkai segala temuan awal, metode, dan kerangka teori yang memungkinkan temuan dapat dinaikkan sebagai bagian tidak terpisahkan dari pertimbangan penyusunan skema insentif terkait pengembangan industri kuliner di Labuan Bajo.

Bab kedua difokuskan sebagai ruang diskusi penelitian terdahulu ataupun berbagai aspek teoretis yang berhubungan dengan isu-isu pengembangan destinasi wisata superprioritas dan pengembangan kuliner pada sektor pariwisata secara umum. Tujuan keberadaan bab tersebut berusaha mencari posisi penelitian ini di tengah penelitian yang berhubungan dengan pariwisata dan pengembangan subsektor, baik langsung maupun tidak langsung. Setelah ada perbandingan dengan penelitian lain, nilai kebaruan untuk mengisi ceruk kosong substansi pun dapat ditetapkan dengan baik. Bagian ini ditulis oleh

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Surayyal Hizmi, seorang dosen di Politeknik Pariwisata Lombok (PPL).

Bab ketiga dikhususkan pada pembahasan "Labuan Bajo: Sebuah Kesejarahan". Bab ini dikhususkan untuk menelisik lebih dalam perjalanan sebuah wilayah yang dahulunya adalah bagian tidak terpisahkan dari Kesultanan Bima dengan pengaruh Bugis dan Makassarnya, hingga menjadi wilayah baru dalam pengembangan destinasi wisata. Kekayaan budaya, keberagaman suku bangsa, dan jejak ekologis diceritakan secara detail dalam bagian ini. Tujuannya, memberikan pemahaman awal bagi pembaca terkait keadaan wilayah dan masyarakat Labuan Bajo yang tidak bisa dipisahkan dari ikatan geohistoris di masa lalu, baik dengan Bugis-Makassar, Bima, Flores, maupun Manggarainya. Bab ketiga ini ditulis oleh M. Alie Humaedi.

Pada bab keempat, "Diaspora Bugis dan Pengembangan Labuan Bajo", sebagai paparan kelanjutan dari apa yang ditulis terkait sejarah lama Labuan Bajo. Paparan yang ditulis Adhis Tessa ini memberikan penjelasan detail terkait perjalanan orang Bugis ke Labuan Bajo, dan kemudian mengembangkannya sebagai wilayah yang pada awalnya berorientasi pada *livelihood system* kelautan. Pada masa berikutnya, tanpa meninggalkan *livelihood system* lamanya, mereka mengembangkan sektor pariwisata dengan menawarkan paket perjalanan antarpulau dan lainnya. Paparan ini secara mendalam berusaha mengungkap karakter dan etos orang Bugis serta ikatan primordialismenya yang memungkinkan mereka bersatu dalam mengatasi berbagai keterbatasannya. Tujuan bab keempat ini adalah memberikan pemahaman kepada pembaca dan pemangku kepentingan terkait aktor-aktor utama dalam pengembangan Labuan Bajo beserta pulau-pulau yang membentang di Manggarai Barat. Pengetahuan atas hal ini menjadi penting agar proses pelibatan komunitas tidak salah sasaran ataupun tidak terjebak juga pada ikatan primordialisme yang membuat sebuah program pembangunan berhenti.

Bab kelima, sebuah bab yang berisi perbandingan antara Labuan Bajo dan wilayah-wilayah lain, seperti Bali dan Mandalika. Bab ini menjadi penting untuk melihat perkembangan kuliner di beberapa

Buku ini tidak diperjualbelikan.

wilayah lain serta membandingkannya dengan Labuan Bajo. Tujuan bab ini adalah menemukan titik lemah dan kekuatan pengembangan kuliner di Labuan Bajo sehingga dapat diperbaiki dan dikuatkan untuk mendukung kegiatan pariwisata superprioritasnya.

Bab keenam ialah mencipta rasa, menjaring bahan baku. Bab ini berusaha mengangkat kebiasaan makan masyarakat Labuan Bajo beserta kecenderungan konsumsi para wisatawan. Informasi yang terkait dengan variasi makanan tradisional juga disajikan pada bagian ini sehingga pembaca dapat mengukur kekuatan makanan tradisional di Labuan Bajo. Data paling unik adalah data terkait aspek-aspek kecenderungan makanan beserta ketersediaan pasokan bahan baku. Informasi mengenai distribusi produksi beserta pasokan bahan baku yang merupakan data terbaru menjadi poin penting dalam menentukan pentingnya jejaring koperasi yang ditawarkan dalam mengendalikan harga dan termasuk pasokan bahan bakunya. Informasi lain terkait aspek-aspek penting yang memantik pengembangan usaha kuliner dalam empat kategori terjelaskan secara komprehensif dalam bab ini. Bab ini ditulis secara bersama oleh M. Alie Humaedi, Adhis Tessa, dan Sri Sunarti Purwaningsih.

Bab ketujuh membahas pengembangan usaha kuliner superprioritas. Bab ini ditulis bersama oleh M. Alie Humaedi, Farham Harvianto, dan Gustaf Wijaya. Pada bab ini setidaknya ada dua subbab besar, yaitu terkait ketersebaran industri kuliner dan ketersebaran data terkait usaha kuliner. Sekalipun hanya terdiri atas dua subbab, isinya menggambarkan penjabaran data yang berasal dari sistem informasi yang dikembangkan tim peneliti terkait informasi dinamis mengenai perkembangan dan jumlah industri kuliner dalam berbagai kategorinya. Hal lain, paparan dalam bab ini berisi perbandingan aspek-aspek terkait pengembangan usaha kuliner, baik di musim normal maupun musim pandemi. Pembahasan ini menjadi potret penting dari pengembangan pariwisata di tengah situasi darurat seperti pandemi ini.

Bab kedelapan menikmati meja bersama: berbagai usulan skema insentif terkait pemajuan kuliner di Labuan Bajo. Bab terakhir secara

Buku ini tidak diperjualbelikan.

substansi yang ditulis oleh M. Alie Humaedi merupakan intisari kegiatan penelitian dan sekaligus penyusunan skema insentif pengembangan industri kuliner. Ada delapan skema insentif yang diusulkan dan dibangun dengan kerangka kerja *exi-helix* (*annang tullu* atau *nem temali*) dalam pengembangan usaha kuliner yang berada pada empat kategorinya. Tiap skema insentif yang diusulkan itu merupakan bentuk solusi dari permasalahan, hambatan, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha di Labuan Bajo. Aspek ketenagakerjaan, bahan baku, kualitas cita rasa, jaminan kehalalan, serta pengemasan yang memiliki standar mutu dan keamanan memadai menjadi prioritas dari skema insentif yang ada.

Bab kesembilan adalah bab penutup. Bab ini berisi rangkuman dari pemahaman mendalam terkait temuan-temuan penelitian dan diperhadapkan dengan usulan insentif yang ada. Semua bab yang tertuang dalam buku ini mengerucut pada pemahaman mengenai masyarakat di wilayah Labuan Bajo dari masa lalu hingga masa sekarang. Pemahaman ini menjadi modal dasar dalam memutuskan berbagai pertimbangan terkait stimulasi pengembangan industri kuliner berupa skema-skema insentif yang akan dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta pemangku kepentingan lainnya.

Seiring selesainya penelitian, penulis sekaligus ketua tim mengucapkan banyak terima kasih kepada Kementerian Ekonomi Kreatif, khususnya Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain, dan Kuliner yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih tak terhingga, terkhusus kepada Pak Imam Wuryanto, Ibu Nyoman, dan Mbak Debby, yang terus-menerus berkomunikasi untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian.

Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada Deputi Ilmu Pengetahuan Sosial Kemanusiaan, Prof. Dr. Tri Nuke Pudjiastuti, M.A, yang berikhtiar melancarkan segala perjanjian dan nota kerja sama terkait pelaksanaan kegiatan ini. Demikian juga kepada Kepala Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya LIPI, Prof. Dr. Ahmad Nadjib

Buku ini tidak diperjualbelikan.

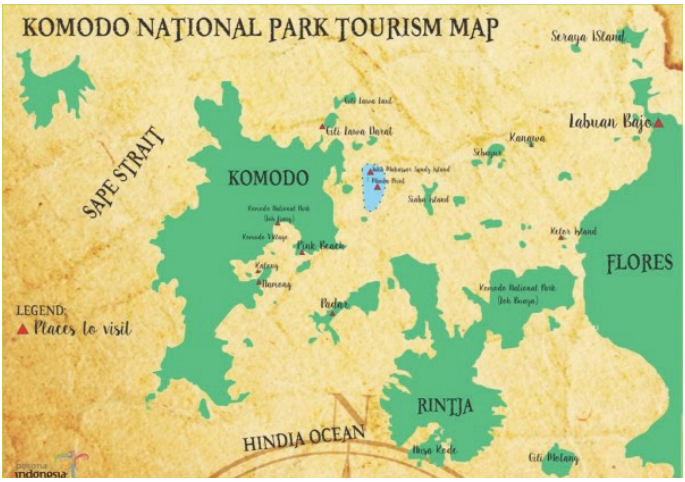
Burhani, M.A, serta ibu Dr. Sri Sunarti Purwaningsih, saat masih menjabat Kepala Pusat Penelitian dan dukungannya sebagai peneliti telah berjasa banyak terhadap pelaksanaan penelitian ini. Kepada seluruh anggota tim peneliti, Surayyal Hizmi dari Politeknik Pariwisata Lombok, Adhis Tessa dari Universitas Indonesia yang merangkap menjadi *proofreader* buku ini, serta Gustaf Wijaya, Farham Harvianto, Jalu, Vella, Tedi, Ibu Yayah, dan Mas Dicky yang bersedia memasok kekurangan data, disampaikan terima kasih atas kerja samanya.

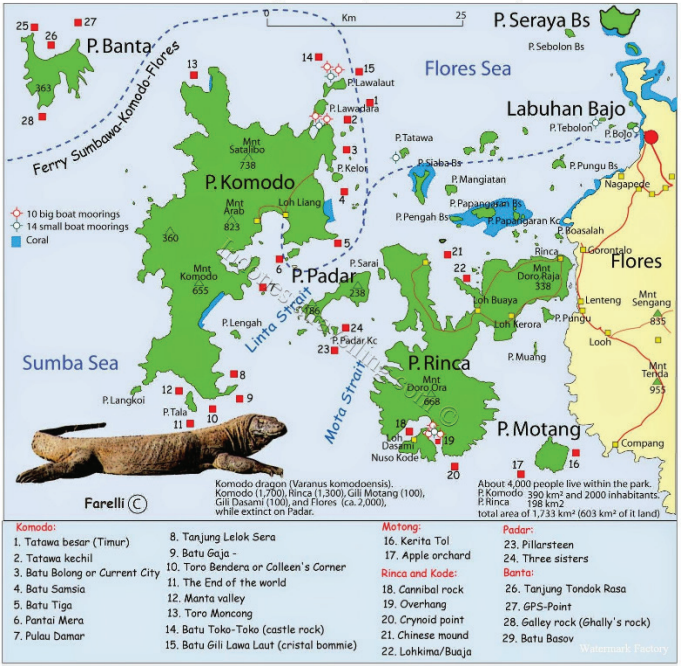
Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Penerbit BRIN dan LKiS yang bersedia menerbitkan dan mencetak buku ini dalam versi *e-book* dan cetaknya. Harapannya, semoga buku ini dapat memberikan pencerahan bagi masyarakat luas dan bermanfaat bagi pemerintah ataupun kelompok masyarakat sipil yang berusaha mendorong kehidupan masyarakat di Labuan Bajo untuk lebih sejahtera melalui jalan pengembangan usaha kulinernya.

Bukit Menoreh, Yogyakarta, 20 Juli 2021
Prof. Dr. M. Alie Humaedi, M.Ag., M.Hum.
Penulis Utama dan Editor

Buku ini tidak diperjualbelikan.

PETA
LABUAN BAJO DAN MANGGARAI BARAT





Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB I

SELAKSA RASA, SEJUTA KESAN: NIKMAT KULINER DALAM KEINDAHAN

M. Alie Humaedi

A. DARI RAKYAT KE CERUK PASAR KULINER: SUATU PENGANTAR

Sektor pariwisata adalah sektor strategis yang menawarkan pendapatan negara yang sangat besar dan memantik pendapatan masyarakat di berbagai wilayah tujuan wisatanya. Bank Dunia menunjukkan mobilitas orang pada aktivitas pariwisata nasional dan internasional mencapai jumlah 1,2 miliar kali dengan peredaran uang di atas ribuan triliun rupiah. Dari jumlah tersebut, pada 2020, Indonesia hanya menargetkan sejumlah 20 juta kali kunjungan. Sebelum pandemi, target tersebut kemudian diturunkan menjadi 18 juta kali kunjungan. Target dan proyeksi jumlah kunjungan dianggap layak jika merunut jumlah kunjungan tahun sebelumnya yang berada di angka 16 juta kali.

Saat itu, devisa yang didapatkan negara ditargetkan sekitar Rp12 triliun, belum lagi ditambah pertumbuhan dan persebaran ekonomi di tingkat masyarakat sekitar pariwisata. Para pelaku industri pariwisata pun mendapatkan dampak langsung terhadap perjalanan wisata nasional dan internasional. Jumlah total dampak keuangan dari sektor

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pariwisata per tahun bisa berada pada kisaran Rp50 triliun sampai Rp100 triliun. Dalam sektor pariwisata, selain hotel dan jasa pariwisata, setidaknya ada lima varian industri kreatif yang memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, yaitu (i) kuliner, (ii) fashion, (iii) kriya, (iv) seni, dan (v) desain.

Disebut-sebut bahwa lima industri kreatif pendukung sektor pariwisata ini telah mampu menyumbangkan sekitar 70% dari pendapatan devisa bruto (PDB). Semua pelaku usaha yang terlibat pada lima varian industri kreatif itu memompa distribusi ekonomi ke jejaring produksi dan suplainya. Sektor pariwisata telah menggerakkan roda perekonomian masyarakat, baik dari masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi tujuan wisata maupun kelompok masyarakat pendukung jaringan distribusi produksi dari lima varian industri kreatifnya.

Sayangnya, semua proyeksi kunjungan, target devisa, dan aktivitas ekonomi pendukung sektor pariwisata di atas dapat dipastikan tidak tercapai seiring pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Terlebih ketika jumlah korban terpapar ataupun korban meninggal akibat Covid-19 di Indonesia dari hari ke hari terus menunjukkan peningkatan. Penyebarannya hampir merata di semua wilayah di seluruh Indonesia. Para wisman tentu merasa khawatir jika mengunjungi wilayah-wilayah yang berada pada zona kuning, zona merah, dan "zona hitam". Apalagi berbagai negara telah menerapkan kebijakan *lockdown* secara ketat, sehingga lalu lintas manusia dari berbagai daerah dan negara dicegah terlebih dahulu.

Hal ini makin dipertegas dengan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan kenormalan baru, ketika di beberapa aturannya terdapat aspek-aspek yang cukup menyulitkan aktivitas dalam sektor pariwisata. Pengurusan izin kesehatan, surat keterangan *rapid test*, pemberian keterangan tujuan, dan lainnya cukup membuat kerepotan calon wisatawan untuk bepergian ke berbagai daerah di Indonesia. Akhirnya, mereka lebih memilih beraktivitas di rumah dan di wilayah atau negara masing-masing ketimbang memenuhi hasrat waktu luang (*leisure time*) untuk berwisata di belahan dunia lain atau keluar dari wilayahnya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Sektor pariwisata beserta sektor pendukungnya merupakan sektor yang sangat ringkih atau rentan ambruk ketika berhadapan dengan situasi yang tidak normal, seperti bencana alam dan bencana nonalam, terutama wabah penyakit, peperangan, dan konflik. Kerentanannya makin meningkat ketika wilayah dan masyarakat tujuan wisata itu dihadapkan pada realitas kebencanaan ganda (*double disaster*), seperti adanya kejadian pandemi Covid-19 yang mewabah di seluruh dunia, atau jenis-jenis penyakit lainnya (flu burung, flu babi, kolera, demam berdarah, malaria, dan lainnya). Realitas serupa ini menimpa Indonesia, khususnya di berbagai wilayah tujuan wisatawan asing dan wisatawan Nusantara, baik destinasi wisata yang berkategori biasa, prioritas, maupun superprioritas.

Ketika sektor pariwisata terpuruk akibat pandemi Covid-19, seluruh dampaknya juga mengenai subsektor-subsektor lain. Salah satu subsektor yang paling terimbas adalah kuliner, baik kuliner tradisional Nusantara maupun kuliner yang dapat dinikmati secara umum. Pada situasi normal, usaha atau industri kuliner yang menawarkan cita rasa terbaik bagi wisatawan akan menjadi salah satu daya tarik yang keberadaannya tidak bisa dinafikan. Ayam Taliwang, sate Rembiga, plecing, rendang, gudeg, bakpia, bika ambon, bolu lapis, dan sebagainya adalah menu kuliner yang sering kali diceritakan oleh para wisatawan dari berbagai daerah asal makanan itu. Selain menikmati sajian kuliner tradisional, para wisatawan menikmati kuliner adaptasi dan komodifikatif yang dikembangkan dari makanan lokal tradisionalnya ataupun variasi makanan yang berasal dari luar daerahnya, negara lain, dan/atau percampuran antara lokal dan internasional.

Kuliner tradisional seperti itu saja dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan pariwisata. Jika kuliner tradisional ini diposisikan sebagai bagian dari kebudayaan berbagai kelompok etnik Nusantara, ia juga menjadi salah satu daya tarik dalam dunia pariwisata. Keragaman dan ketersebarannya sangat kental dengan lingkungan geografis yang menyediakan bahan bakunya. Demikian pula pengetahuan dan keterampilan secara turun-temurun memberikan pengaruh besar ter-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

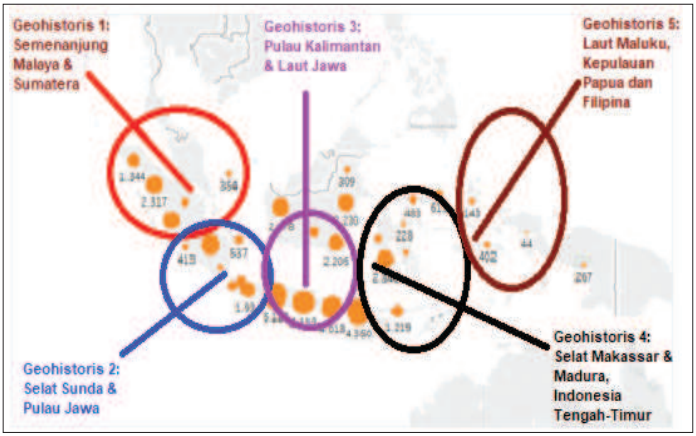
hadap teknik memasak dan penciptaan cita rasa yang dianggap cocok bagi pemenuhan kebutuhan hidup (*basic needs*) ataupun hasrat rasa nikmat atas makanannya demi kepentingan memperkuat kebutuhan eksistensinya (*existence needs*). Aspek kebudayaan ini adalah realitas objek yang dirasakan kehadirannya. Bahkan kuliner tradisional dapat dikembangkan menjadi industri kuliner bertaraf besar dan mendunia. Oleh karena itu, penyediaan *big data* kuliner menjadi sangat strategis dalam mendorong upaya pengembangan industri kuliner tradisional untuk kepentingan mendukung pengelolaan destinasi superprioritas di seluruh Indonesia.

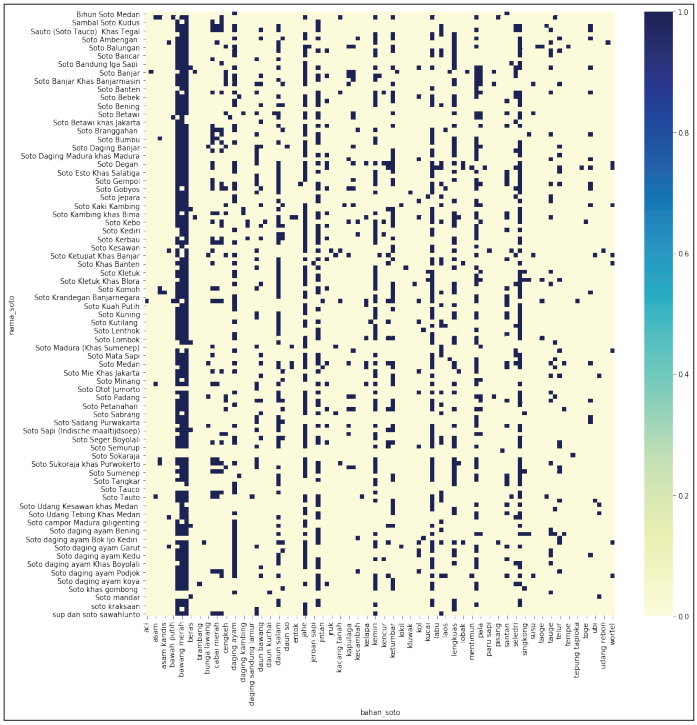
Keragaman kuliner tradisional Indonesia benar-benar sangat kaya. Pendataan yang dilakukan Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia yang didukung oleh Lembaga Pengelola Dana Pendidikan dan Badan Ekonomi Kreatif memetakan setidaknya ada 15.700 jenis makanan. Data keragaman kuliner itu terhimpun pada http://ensiklopedikuliner.pmb.lipi.go.id/. Di dalamnya sarat dengan berbagai informasi terkait nama makanan, asal daerah, jenis makanan, sejarah dan nilai makanan, bahan baku utama, bahan baku pelengkap, bumbu, rempah, teknik memasak, cara penghidangan, kecocokan umur konsumen, risiko, dan efek makanan yang bersifat emik.

Informasi ini penting sebagai bagian dari pembangunan preferensi konsumen dalam memilih menu makanannya dan pengembangan lebih lanjut dari industri kuliner tradisionalnya. Kenyataan ini terlihat dari jumlah pengakses yang mencapai 172 ribu orang (Gambar 1). Jumlah pengakses juga ditambah pengunduh sistem informasi berbasiskan Android. Jumlahnya mencapai 2.100 orang. Jumlah tersebut membuktikan animo masyarakat sangat tinggi dalam penelusuran informasi terkait makanan dan memiliki korelasi kuat dalam pengembangan kuliner di berbagai wilayah.

Pemajuan keragaman kebudayaan dan industri kuliner tradisional Indonesia berada pada empat isu strategis, yaitu (i) ekonomi kreatif, (ii) ketahanan pangan, (iii) perlindungan budaya, serta (iv) penelitian dan kebijakan. Dalam hal ekonomi kreatif, amatan terhadap akses

Buku ini tidak diperjualbelikan.





Sumber: Hasil Pengolahan Data http://ensiklopedikuliner.pmb.lipi.go.id/ (2020)

Gambar 1. Ketersebaran Data Kuliner Tradisional

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kepada industri kuliner menjadi sangat penting. Jumlah penduduk yang besar, akses terhadap bahan pangan yang mudah, dan relatif terjangkau serta variasi jenis dan kekayaan rasa dari kuliner khas.

Pada akhir 2018 saja, terdapat 3.430.512 usaha mikro kuliner di seluruh Indonesia, melonjak drastis dari angka 2.812.747 pada 2012 (Badan Pusat Statistik [BPS], 2013). Hal ini menunjukkan bagaimana dunia bisnis kreatif kuliner merespons dinamika masyarakat yang terjadi dewasa ini, terlebih di berbagai wilayah destinasi wisata. Jika ekonomi kreatif bidang kuliner tersebut dihubungkan dengan sektor pariwisata, ia ikut menyumbang sekitar 45 persen dari PDB sektor pariwisata (Bekraf, 2018). Artinya, selain makanan sebagai kebutuhan harian manusia, ia menjadi "variasi" tujuan berwisata ke berbagai daerah.

Salah satu contoh sederhana adalah keinginan berwisata ke Yogyakarta adalah ingin menikmati "kopi Ampirono" di Nanggulan, Kulon Progo. Setiap hari, kedai kopi ini dikunjungi oleh puluhan bus dan ratusan mobil pribadi dengan ratusan atau bahkan ribuan pengunjungnya. Mereka rela menghabiskan waktu setengah hari hanya untuk menikmati kopi dan gorengan sederhana khas Yogyakarta. Ketika mereka mau menghabiskan sekian waktu dan sejumlah uang hanya untuk bisa meminum kopi khas Yogyakarta, berarti hal ini menunjukkan adanya daya tarik tersendiri yang ditawarkan oleh subsektor kuliner terhadap sektor pariwisatanya. Sebelum wisatawan pulang, mereka pun berburu bakpia atau gudeg yang menjadi makanan khas Yogyakarta.

Dalam kalkulasi sederhana, pengalokasian rentang waktu setengah hari pada suatu arah menuju tempat kuliner sebagai bagian dari destinasi wisata tentu memiliki penghitungan sendiri. Semua proses produksi dan jejaring jasa ikut menikmati dampaknya, dari jasa transportasi, retribusi parkir, pemasok bahan makanan, pelaku usaha, hingga subsektor-subsektor pendukungnya. Kalkulasi keuntungan atas kunjungan wisatawan pada suatu rentang waktu tertentu perlu dilakukan dengan menetapkan indikator-indikator penting atasnya. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan industri kuliner yang mendukung pengembangan destinasi wisata superprioritas.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Demikian pula upaya diversifikasi produk olahan, menjadi komponen penting dalam upaya mencapai ketahanan pangan di samping soal ketersediaan dan akses atas bahan pangan, khususnya pada wilayah destinasi wisata yang secara geografis kurang subur dan kurang menghasilkan bahan baku pangan yang beragam. Diversitas produk yang tinggi menghilangkan problem ketergantungan pada salah satu bahan saja sembari memberikan pilihan yang banyak bagi publik untuk menyesuaikan kebutuhan nutrisi dengan selera yang diinginkannya. Dalam konteks tersebut, pengarusutamaan konsumsi kuliner lokal yang menjamin ketersediaan pangan bagi para pengunjung ke objek wisatanya merupakan strategi yang tepat.

Ada banyak alasan untuk itu, dari akses terhadap bahan penyusun yang mudah karena berasal dari lingkungan sekitar, berkualitas serta sehat karena alami dan merupakan produk budaya yang telah berevolusi sekian lama serta memiliki cita rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia dan dapat dikembangkan agar dapat sesuai dengan cita rasa para wisatawan luar negerinya. Keadaan inilah yang memungkinkan lahirnya produk kuliner *hybrid* atau modifikasi kuliner tradisional berselera internasional atau global. Upaya ini menjadi bukti autentik bahwa masyarakat Indonesia berusaha melakukan diversifikasi kuliner dengan cara yang baik dan menyesuaikan nilai sosial yang berkembang. Terlebih, bagi kelompok masyarakat atau pelaku industri yang berada di wilayah destinasi wisata, destinasi superprioritas, dan *geopark* seperti Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Toba di Sumatra Utara.

Di tengah usaha pemerintah mendorong kebijakan dan praktik pengembangan industri kuliner yang mendukung pengembangan destinasi wisata di berbagai daerah, khususnya destinasi superprioritas dengan tujuan meningkatkan devisa negara dan menaikkan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat sekitarnya, pandemi Covid-19 telah menurunkan pencapaian yang diharapkan. Keadaan seperti ini memang tidak hanya menerpa pada sektor industri pariwisata, tetapi juga berbagai sektor lainnya. Pandemi Covid-19 yang berlangsung pada satu semester pertama pada 2020 nyaris meluluhlantakkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

negara-negara di dunia. Keadaan tersebut serupa pada kondisi kebangkrutan ekonomi (*Malaise*) pasca-Perang Dunia I dan II pada awal abad XX.

Mengutip Worldometers (2020), per 26 Agustus 2020, jumlah kasus virus Corona di dunia telah mencapai 23,7 juta kasus, dengan angka kematian mencapai 814 ribu orang. Covid-19 telah menyebar hingga ke 215 negara di dunia dan lima negara yang memiliki kasus tertinggi adalah Amerika Serikat, Brasil, India, Rusia, dan Afrika Selatan. Dengan banyaknya negara yang terdampak akibat pandemi global Covid-19 menyebabkan pertumbuhan ekonomi melambat. Kunjungan wisata pun nyaris berada pada titik nadir.

Potensi PDB global yang hilang pada 2020–2021 akibat Covid-19 sebesar US$9 triliun. Bahkan, Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2020) memperkirakan ekonomi global mengalami pertumbuhan hingga tersisa 2,4% pada 2020 (turun dari proyeksi sebelumnya yang mencapai 2,9%). Data ini memiliki kesamaan dengan data IMF (2020) yang memprediksi ekonomi dunia akan mengalami kontraksi 3 persen akibat dampak pandemi Covid-19.

Dampak pandemi Covid-19 di atas juga memberi ancaman pada perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2020 terhadap triwulan I-2019 tumbuh sebesar 2,97%. Artinya, ia melambat dibanding dengan capaian triwulan I-2019 yang sebesar 5,07% (BPS, 2020). Perlambatan ekonomi itu terlihat jelas pada aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah. Hampir sebagian besar usaha, khususnya bidang kuliner melambat, berhenti atau bangkrut, terlebih ketika kebijakan *physical distancing,* pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan kenormalan baru diterapkan. Kondisi ekonomi dan aktivitas ekonomi akan makin merosot ketika pemerintah dan masyarakat sendiri tidak memiliki mekanisme perlindungan atau daya tahan yang memadai dalam bidang ekonomi atau bidang lain yang mampu mempertahankan kesejahteraannya.

Dalam perspektif ekonomi makro, fenomena pertumbuhan ekonomi pada suatu rentang waktu dan konteks ruang tertentu akan

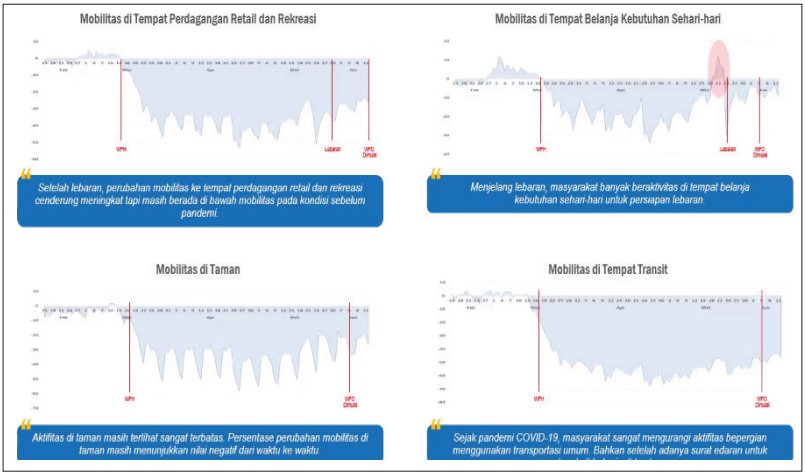
Buku ini tidak diperjualbelikan.

menjadi potret umum dari sebuah perubahan sosial yang sedang dialami masyarakatnya. Sebelum pandemi Covid-19, misalnya ketika pertumbuhan ekonomi terlihat meningkat, diasumsikan kehidupan masyarakat dalam berbagai bidang sedang dalam keadaan baik. Sebaliknya, ketika laju pertumbuhan ekonomi sedang menurun atau tidak bergerak, seperti pada fase Covid-19 ini, ada asumsi kuat bahwa keadaan masyarakat sedang dalam keadaan tidak baik dalam berbagai bidang kehidupannya. Sekalipun tidak sepenuhnya menggunakan perspektif ekonomi makro itu, karena ada beberapa bidang kehidupan yang tetap berjalan, ada kecenderungan kuat bahwa pandemi Covid-19 ini telah memberi pengaruh besar terhadap beberapa bidang terkait.

Kenyataan di atas dapat terlihat pada penurunan kesejahteraan masyarakat (BPS, 2020), rendahnya kualitas kesehatan masyarakat, khususnya anak (UNICEF, 2020), meningkatnya kerawanan sosial dan keamanan negara (Badan Intelijen Negara [BIN], 2020), menguatnya kepanikan sosial (BNPB, 2020), menguatnya intoleransi keagamaan dalam bentuk virtual (Setara Institute, 2020), menurunnya partisipasi publik dalam pemajuan kebudayaan seiring dengan tidak adanya aktivitas dan dukungan terhadap festival kesenian dan kebudayaan, menurunnya jumlah kunjungan wisata Nusantara ataupun wisata asing secara drastis (Kemenparekraf, 2020a), serta terganggunya berbagai aktivitas sosial ekonomi dan budaya masyarakat (Spencer, 2020). Adanya perubahan mobilitas penduduk dapat dilihat pada Gambar 2.

Berbagai kondisi tersebut telah menunjukkan adanya peningkatan kerentanan masyarakat di tengah persebaran virus Corona. Jika keadaan tersebut terus terjadi, ancaman dan risiko yang dihadapi masyarakat, khususnya kelompok-kelompok masyarakat tujuan destinasi wisata, pun makin besar dan berdampak pada kelumpuhan sosial di tingkat masyarakat bawah. Dampak dari bencana ganda (*double disaster*), misalnya adanya kerawanan bencana di daerah wisata dan ditambah dengan kerentanan akibat pandemi Covid-19, sebagaimana dinyatakan oleh Lees (2020) akan dialami semua elemen masyarakat. Dampak seperti ini dialami pelaku usaha dan industri

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: BPS (2020)

Gambar 2. Perubahan Mobilitas Masyarakat Indonesia

kuliner di berbagai wilayah, terlebih di wilayah-wilayah tujuan wisata Nusantara dan wisata asing.

Berdasarkan kenyataan dan proyeksi pelemahan ekonomi di satu sisi, dan di sisi lain untuk kepentingan pengembangan sektor pariwisata yang memantik peningkatan devisa dan nilai tambah di atas, diperlukan skema insentif pengembangan industri kuliner pada situasi normal dan situasi tidak normal pada wilayah destinasi superprioritas. Skema insentif ini merupakan mekanisme penting penguatan daya tahan atau resiliensi komunitas pelaku usaha kuliner di wilayah destinasi wisata, baik dalam keadaan normal maupun tidak normal. Penyusunan skema insentif didasarkan pada strategi *problem focused coping* berbagai permasalahan yang dihadapi pada pengelolaan subsektor industri kuliner yang mendukung sektor pariwisata sehingga realitas dan harapan berbagai pihak yang didapatkan pada aktivitas penelitian, kajian, dan analisisnya dapat terangkat dengan baik.

Kemampuan *forecasting* dari setiap aktivitas atau perubahan sangat mungkin dapat disodorkan pada proses perumusan dengan strategi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tersebut. Tujuan akhirnya, keberadaan dan pengembangan industri kuliner tradisional dapat mendorong perbaikan dan peningkatan pelayanan pada sektor pariwisata. Skema insentif tersebut dapat memantik pengelolaan destinasi wisata superprioritas yang bersifat *multi effect* kepada semua pihak, seperti (i) para pemangku kepentingan (pemerintah), yaitu meningkatnya pendapatan pajak dan fiskal; (ii) pelaku industri pariwisata secara umum maupun pelaku usaha kuliner, khususnya dengan meningkatnya nilai tambah pendapatan dan peningkatan penghasilan; (iii) jejaring distribusi bahan baku dan produksi, baik dari kelompok usahawan maupun petaninya sehingga peningkatan kesejahteraan akan terjadi; serta (iv) masyarakat sekitar destinasi wisata superprioritas ataupun prioritas lainnya sehingga pendapatan dan kesejahteraan mereka juga meningkat.

B. PENGEMBANGAN KULINER DAN PERMASALAHANNYA

Penulisan buku yang berujung pada penyusunan skema insentif pengembangan industri kuliner pada destinasi wisata superprioritas dilakukan dengan lima alasan penting, yaitu (i) belum adanya skema insentif terkait pengembangan industri kuliner, baik pada lini pelaku usaha, ruang usaha, pasokan bahan baku, pemasaran, promosi, maupun jejaring produksi yang menguatkan nilai tambah bagi pelaku industri ataupun devisa bagi negara, baik di masa normal maupun tidak normal yang penuh kerentanan, khususnya pada wilayah destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo; (ii) tidak tersedianya rumusan strategi yang memadai dalam pengembangan kuliner yang berkorelasi kuat terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing ataupun wisatawan Nusantara; (iii) belum tersedianya data yang memadai terkait dengan jumlah sektor industri besar, kecil mikro, dan menengah di daerah destinasi wisata superprioritas serta ragam jenis atau produk kulinernya yang dapat dikembangkan untuk mendukung penguatan promosi destinasi wisata superprioritas itu; (iv) kurangnya data mengenai ketersebaran pelaku usaha kuliner berdasarkan perspektif gender. Hal ini menjadi penting untuk

Buku ini tidak diperjualbelikan.

mendorong pengarusutamaan kaum perempuan dalam skema insentif pengembangan industri kuliner di wilayah destinasi wisata superprioritas; serta (v) belum adanya data proyeksi mengenai pengaruh atau dampak pandemi Covid-19 terhadap tingkat ekonomi dan jumlah pelaku usaha kuliner pada destinasi wisata superprioritas.

Berdasarkan lima alasan tersebut, buku ini berusaha menjelaskan secara umum tentang upaya membangun dan mengafirmasi skema insentif yang cocok dalam pengembangan industri kuliner pada destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo, NTT. Permasalahan tersebut setidaknya menuntut jawaban atas tiga persoalan yang ada. *Pertama*, bagaimana tipologi, bentuk, dan keragaman industri kuliner yang berada di wilayah destinasi wisata superprioritas? *Kedua*, bagaimana proyeksi dan strategi mutualisme dapat terbangun antara pengembangan subsektor industri kuliner dan sektor pariwisata di destinasi wisata superprioritas ataupun sebaliknya? *Ketiga*, bagaimana bentuk dan mekanisme skema insentif yang mampu menstimulan kreativitas industri kuliner yang dapat mendukung pengelolaan dan tata laksana yang tepat dalam pengelolaan destinasi wisata superprioritas, baik dalam keadaan normal maupun dalam keadaan tidak normal seperti adanya bencana tunggal ataupun bencana ganda?

Tiga pertanyaan tersebut dapat mengantarkan proses penyusunan skema insentif pengembangan industri kuliner pada destinasi wisata superprioritas dapat bersifat terstruktur dan mendalam. Upaya ini dimaksudkan untuk menyediakan rumusan dan basis data yang memadai untuk kepentingan pembuatan kebijakan nasional dan daerah terkait pengembangan kuliner di berbagai wilayah destinasi superprioritas pada situasi normal ataupun tidak normal, seperti pandemi dan *double disaster*.

Sementara itu, tujuan utama penulisan buku ini adalah ketersediaan naskah skema insentif pengembangan industri kuliner yang mendukung sektor pariwisata, khususnya di wilayah destinasi superprioritas, baik pada lini pelaku usaha, ruang usaha, pasokan bahan baku, pemasaran, promosi, maupun jejaring produksi yang menguatkan nilai tambah bagi pelaku industri ataupun devisa bagi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

negara, baik di masa normal maupun tidak normal yang penuh kerentanan.

Selain tujuan utama, ada tiga tujuan lain sesuai dengan jabaran permasalahan yang ada. *Pertama*, terpenuhi dan tersedianya data yang memadai terkait jumlah sektor industri besar, kecil mikro, dan menengah di daerah-daerah destinasi wisata superprioritas beserta ragam jenis atau produk kulinernya yang dapat dikembangkan untuk mendukung penguatan promosi destinasi wisata superprioritas itu, termasuk tersedianya informasi dan pasokan data mengenai ketersebaran pelaku usaha kuliner berdasarkan perspektif gender. Hal ini menjadi penting untuk mendorong pengarusutamaan kaum perempuan dalam skema insentif pengembangan industri kuliner di wilayah destinasi wisata superprioritas.

Kedua, tersedianya analisis *forecasting* dan proyeksi atas data mengenai pengaruh atau dampak pandemi Covid-19 terhadap tingkat ekonomi dan jumlah pelaku usaha kuliner di wilayah destinasi wisata superprioritas. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan penyusunan bentuk dan strategi yang tepat dalam pengembangan industri kuliner di tengah tata kelola dan pengembangan wilayah destinasi wisata superprioritas sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Ketiga, merumuskan bentuk dan mekanisme skema insentif dalam pengembangan industri kuliner yang tepat berbasiskan pada keadaan wilayah destinasi wisata superprioritas dan memberikan lansiran yang tepat atas intervensi sosial atau manajemen sosial ekonomi pengembangan industri kuliner berdasarkan kondisi emik masyarakat untuk mendukung pengelolaan destinasi wisata superprioritas.

Penulisan buku ini pada akhirnya akan memiliki tiga manfaat, yaitu manfaat teoretis, manfaat etis, dan manfaat praktis. Manfaat teoretis adalah temuan keadaan faktual pengembangan industri kuliner yang berkorelasi kuat dengan sistem kebudayaan dan berbagai aspek kelompok masyarakat pelaku budaya kulinernya menghadirkan pemahaman emik secara mendalam yang beradaptasi dengan sektor pariwisata yang sering kali disebut sebagai varian kebudayaan *liyan*.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Proses pertemuan, baik beradaptasi, bernegosiasi, maupun bersilang budaya (hibriditas) menjadi bagian penting memahami masyarakat di wilayah destinasi wisata sehingga mereka tidak tercerabut dari akar kebudayaan aslinya.

Adapun pada manfaat etis, buku ini dapat meletakkan dasar-dasar dan membangun mekanisme skema insentif yang tidak bertabrakan dengan cara berpikir dan praktik kebudayaan masyarakat di sekitar destinasi wisata, dan bukan menghilangkan kemandirian yang dimilikinya. Skema insentif yang didasarkan pada pemahaman dan karakter kebudayaan lokal akan mampu mengungkit kreativitas dan inovasi industri kuliner yang mendukung pengembangan pariwisata di destinasi wisata superprioritas. Skema insentif yang dirumuskan dan dikembangkan harus menghindarkan adanya ketergantungan masyarakat atas dana dan stimulan yang bersifat konsumtif.

Sebagaimana tujuan dasar dari penulisan buku ini, manfaat praksisnya tertuju pada upaya menyusun, merumuskan, dan mendesain bentuk skema-skema insentif yang tepat dalam pengembangan industri kuliner di wilayah destinasi superprioritas, baik dalam keadaan normal maupun tidak normal. Rumusan ini tentu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kebijakan dan program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekfraf) dalam mengembangkan destinasi wisata, masyarakat di sekitar objek wisata serta jejaring distribusi produksi yang memiliki nilai tambah bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pelaku industrinya.

Harapannya, pengembangan sektor pariwisata di berbagai wilayah dapat menggerakkan subsektor lainnya, dan tentu memberikan nilai tambah produktif bagi masyarakat di wilayah tujuan wisatanya. Subsektor kuliner merupakan subsektor paling strategis, karena ia dapat dilakukan dan digerakkan oleh semua lapisan masyarakat, sepanjang memenuhi standar dan prosedur kesehatan, kualitas, dan jaminan keamanan bagi konsumennya dengan beraneka ragam latar belakangnya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

C. STIMULASI DAN INSENTIF PENGEMBANGAN: SEBUAH KERANGKA KONSEP

Skema insentif yang dimaksud dalam kebijakan sebenarnya adalah bentuk kebijakan atau program pemerintah yang mendorong tumbuh dan kembangnya suatu target kepentingan sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan atau bahkan melampaui tujuan paling minimalnya. Sebagai bagian dari kebijakan, mekanisme penyusunan atau pemberian skema insentif juga diarahkan ke proses pembagian keuntungan pascapemberian insentif itu. Kata pembagian keuntungan tentu tidak berada pada posisi pemberian langsung sejumlah keuntungan pihak-pihak terkait kepada pemerintah, tetapi merupakan penambahan nilai pajak dari berkembangnya pihak-pihak tersebut, atau tersedianya lahan pekerjaan lebih banyak lagi untuk mengurangi beban pemerintah dalam menyediakan lahan pekerjaan. Hubungan timbal balik yang bersifat mutualisme itu adalah falsafah dasar dari perumusan skema insentif.

Hal tersebut senada dengan berbagai pengertian insentif itu sendiri. Panggabean (2002, 89) menyebutkan bahwa "Insentif adalah penghargaan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan." Hasibuan (2013, 118) menyatakan pengertian "Insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Upah insentif ini merupakan alat yang dipergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi." Menurut Mangkunegara (2006, 89), "Insentif adalah suatu bentuk uang yang diberikan oleh pihak pemimpin organisasi kepada karyawan agar mereka bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan organisasi sebagai pengakuan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada organisasi."

Dari beberapa penjelasan pengertian insentif, jelaslah bahwa insentif dalam makna awalnya merupakan penghargaan atau imbalan balas jasa yang diberikan kepada karyawan atas kinerja yang melebihi standar. Pemberian insentif juga diharapkan dapat memotivasi dalam mencapai tujuan. Dalam sebuah konteks kebijakan, insentif adalah

Buku ini tidak diperjualbelikan.

suatu dukungan dari pihak pemerintah kepada pihak-pihak yang dianggap berjasa dan dapat mengurangi beban tugas pemerintah dalam pelaksanaan empat tujuan bernegaranya.

Skema insentif sering kali diorientasikan dengan bantuan pemerintah yang bersifat materi atau dukungan finansial. Padahal, dalam praktiknya, skema insentif dapat bersifat dukungan dan kompensasi material atau kompensasi yang bersifat nonmaterial. Hal ini senada dengan pendapat Yavuz (2004) bahwa ada dua jenis insentif yang umum diberikan, yaitu insentif finansial (uang) dan insentif nonfinansial (penghargaan, promosi). Kedua bentuk insentif itu dapat diposisikan sebagai bagian penting dari "modal" yang dimiliki oleh suatu sumber daya. Ia bisa berupa modal ekonomi atau finansial, modal fisik, modal manusia, dan modal sosial. Pada hakikatnya, dukungan insentif itu tetap berujung pada upaya meningkatkan penampilan, pengelolaan, dan usaha dari bidang yang digelutinya.

Bourdieu (1986) menyebutkan bahwa modal ekonomi atau finansial dihubungkan dengan upaya mengelola, meningkatkan, mengalokasikan, dan menggunakan dana yang dimiliki sebagai sumber daya moneter untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial melalui kegiatan produktif. Sementara itu, modal fisik lebih dihubungkan kepada faktor produksi barang atau jasa yang dalam konteks ini adalah bahan baku serta infrastruktur untuk mengolahnya. Modal manusia dikaitkan pada upaya mendayagunakan kepandaian, keterampilan, pendidikan, dan pengalamannya. Modal sosial berfokus pada upaya mendayagunakan relasi sosial. Dengan demikian, posisi insentif dalam arus pengelolaan "modal sumber daya" selalu bertujuan pada perolehan keuntungan ekonomi (*economic gain*) di satu sisi, dan di sisi lain berusaha mendapatkan manfaat sosial (*social benefit*).

Keuntungan ekonomi tentu berhubungan pada peningkatan hasil atau nilai tambah dari suatu daya produksi yang dilakukan. Ia bisa berupa peningkatan keuntungan, laba, atau kompensasi material lain secara langsung yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan status sosial para pelakunya. Namun, keuntungan ekonomi juga dapat berupa kemudahan akses bahan baku, ketersediaan bahan baku secara

Buku ini tidak diperjualbelikan.

berkesinambungan agar produknya tetap terjaga, pengurangan pajak, ajang promosi yang mampu meningkatkan pemasaran produk, dan lainnya. Sekalipun keuntungan ekonominya tidak bersifat langsung, insentif yang berdampak tidak langsung itu sebenarnya dapat dirasakan oleh pelaku penerimanya dalam jangka menengah dan jangka panjang.

Sementara itu, manfaat sosial biasanya terhubung pada keterlibatan orang lain sebagai tenaga kerja; terbangunnya akses dan moda transportasi yang baik untuk mendukung pelaku usaha; adanya pemberdayaan masyarakat dalam penataan ulang lingkungannya agar dapat terlihat cantik, tertata indah, dan dapat meningkatkan *image* sosialnya di mata orang lain; serta munculnya keadilan sosial di berbagai tempat. Manfaat sosial ini seolah-olah menjadi *collateral damage* (dampak sampingan atau efek letusan) dari sebuah modal sumber daya yang terkena insentif pemerintah.

Dalam posisi strategisnya, sebagai penghubung antara peningkatan kemampuan "modal" sumber daya dan hasil yang diharapkan itu, "insentif" berada pada posisi sebagai "pemantik atau stimulan" yang berusaha merangsang para pelaku untuk meningkatkan sumber daya produksinya. Insentif dalam perspektif psikologi bisnis merupakan salah satu cara dalam meningkatkan performansi kinerja sekelompok individu atau suatu organisasi (kelembagaan) tertentu.

Blumberg dan Pringle (1982; Ivancevich & Matteson, 2002) menjelaskan bahwa performansi kerja merupakan hasil interaksi dari kemampuan berprestasi (*capacity to perform*), kesempatan berprestasi (*opportunity to perform*), dan kesediaan berprestasi (*willingness to perform*). Kemampuan berprestasi berkaitan dengan keahlian, pendidikan, pengalaman, dan latihan. Kesempatan berprestasi berkaitan dengan fasilitas dan infrastruktur dalam pekerjaan. Sementara itu, kesediaan berprestasi adalah semangat dan praktik bekerja keras untuk mendapatkan capaian luar biasa.

Terdapat dua pendekatan teori motivasi yang dapat digunakan untuk menentukan bentuk insentif yang dapat memengaruhi perilaku dan motivasi kerja seseorang atau sekelompok organisasi yang berada

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dalam lingkungan usaha sekalipun dalam bertindak atau berusaha. *Pertama*, berdasarkan teori konten, dengan memahami kebutuhan pelaku usaha itu, dapat dirancang program atau skema insentif yang sesuai untuk meningkatkan motivasi kerja pelakunya. *Kedua*, berdasarkan teori proses, dapat dirancang stimulus eksternal (berupa sanksi, imbalan, dan lain-lain) yang akan memperkuat perilaku positif atau memperlemah perilaku negatif.

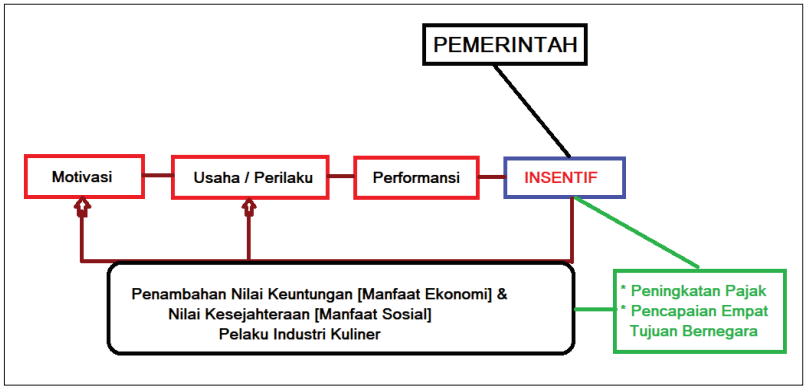
Berdasarkan model motivasi Mitchell, motivasi yang dimiliki akan memengaruhi perilaku yang mencerminkan usaha, tujuan, dan ketekunan dalam mencapai tujuan. Perilaku yang dimiliki akan memengaruhi performansi. Dalam model ekspektasi Vroom, usaha yang dilakukan akan memengaruhi performansi kerja. Performansi yang dihasilkan kemudian akan dievaluasi untuk dijadikan dasar dalam pemberian insentif. Insentif merupakan alat pendorong yang baik karena meningkatkan motivasi ataupun usaha selanjutnya. Untuk itu, perlu dilakukan perancangan bentuk insentif yang sesuai untuk dapat memotivasi para pelaku calon penerima insentif dengan baik dan tepat. Gabungan hubungan antara motivasi, usaha performansi, dan insentif merupakan bagian tidak terpisahkan dari skenario penyusunan skema insentif industri kuliner di wilayah destinasi superprioritas.

Harapannya, motivasi untuk meningkatkan modal sumber dayanya menjadi suatu kekuatan dari dalam diri pelaku yang mendorong, menggerakkan, dan mengarahkan usaha, perilaku, dan tindakan (Ivancevich & Matteson, 2002). Dari sisi internal individu, terdapat dua jenis dorongan yang akan menghasilkan energi untuk menggerakkan dan mengarahkan perilaku, yaitu (i) dorongan insting (bawaan dari para pelaku atau inovator awalnya) dan (ii) dorongan yang dibentuk/dipelajari. Kuat lemahnya dorongan tersebut akan memengaruhi kesediaan berprestasi seseorang (usaha, tindakan, perilaku) yang sekaligus berpengaruh pada hasil usaha/tindakan (performansi). Dorongan akan muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan atau keinginan tertentu.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Selain faktor motivasi terdapat faktor-faktor lain yang akan memengaruhi hubungan antara motivasi, usaha, dan performansi, yaitu (i) kemampuan berprestasi (Kreitner & Kinicki, 2004; Ivancevich & Matteson, 2002); (ii) kondisi kerja (Kreitner & Kinicki, 2004; Chandrasekar, 2011; Khan dkk., 2012); (iii) atribut individu (Kreitner & Kinicki, 2004); dan (iv) insentif (Yavuz, 2004; Khan dkk., 2012; Al-Nsour, 2012). Artinya, insentif juga merupakan bagian terpenting dari peningkatan motivasi dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan para pihak untuk berkreasi dan berusaha lebih kuat lagi.

Dengan demikian, penyusunan skema insentif pengembangan industri kuliner dalam konteks kebijakan destinasi superprioritas merupakan bagian dari skenario pemerintah untuk mendorong pembangunan dan pengembangan industri kuliner yang memadai, strategis, inovatif, dan kreatif. Ketika industri kuliner ini tumbuh, dampaknya akan bisa dirasakan sektor pariwisata. Demikian juga sebaliknya, sektor pariwisata dapat tumbuh dan berkembang dengan baik serta menghasilkan manfaat ekonomi dan manfaat sosial, sepanjang ia didukung oleh perkembangan subsektor-subsektor di dalamnya, khususnya kuliner, baik kuliner tradisional maupun global. Kerangka konsep pemikiran tersebut dapat diskemakan sebagai berikut (Gambar 3).



Gambar 3. Skema Insentif Pendukung Aktivitas Kuliner

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dalam konteks ini, skema insentif, dalam bahasa Shore dan Wright (1997) merupakan bagian tidak terpisahkan dari "bahasa kekuasaan negara". Di dalamnya sarat dengan berbagai kepentingan, yang dikemas dalam (i) politik bahasa yang memadai; (ii) agen yang mendampingi; serta (iii) program atau cara-cara yang dijalankan. Jika ketiganya dikemas dengan baik, para pelaku usaha tidak akan merasa ditipu, dibohongi, atau dimanfaatkan oleh pemerintah, tetapi juga akan memahaminya bahwa para pelaku adalah bagian dari moda-moda produksi dan sumber daya yang dimiliki oleh negara yang dapat memberikan manfaat baik bagi pencapaian tujuan negaranya. Hubungan mutualisme antara negara dan pelaku industri akan menciptakan iklim yang baik dan mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat luas.

D. JEJAK PENGETAHUAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN: IKHTIAR PERBAIKAN MODEL PENGEMBANGAN KULINER

Setelah pengetahuan emik kebudayaan diperoleh dan dianalisis sebagaimana yang dituliskan dalam buku ini, setidaknya proses penyusunan naskah skema insentif memberikan dua keluaran yang cukup strategis. *Pertama*, sebuah naskah skema insentif pengembangan industri kuliner pada destinasi wisata superprioritas sebagai keluaran utama. Keluaran ini didukung oleh keluaran tambahan sebagai basis data atau *evidence* dari lahirnya sebuah kebijakan, strategi, dan model skema berbasiskan bukti (*evidence*). *Kedua*, keluaran tambahan, mencakup (i) rancangan naskah akademik untuk menguatkan skema insentif pengembangan industri kuliner pada destinasi wisata superprioritas di masa normal dan situasi darurat (satu buah), yang di dalamnya juga terdapat pembahasan mengenai strategi pengembangan kuliner di tengah tata kelola dan pengembangan wilayah destinasi wisata superprioritas (satu buah); (ii) himpunan data dalam bentuk *big data* (sistem informasi) terkait sektor industri dan pelakunya; serta (iii) buku yang merupakan kumpulan data beserta analisisnya, sebagai basis data naskah akademik.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Atas dasar upaya mencapai tujuan dan tiga keluaran tersebut, buku ini didasarkan pada penggalian data secara kualitatif dan kuantitatif. Adapun metode kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman yang mendalam atas kenyataan dan harapan yang diinginkan dari para pelaku industri di tengah pengembangan destinasi wisata superprioritas. Setidaknya ada empat teknik pengumpulan data yang dilakukan. *Pertama,* wawancara mendalam ke pihak-pihak yang dianggap mengetahui aspek pengembangan industri kuliner di tengah tata laksana destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo, seperti pelaku usaha, perangkat pemerintah, aktor jaringan distribusi bahan baku dan distribusi serta ketua asosiasi. *Kedua*, wawancara spontan yang dilakukan kepada masyarakat sekitar destinasi wisata superprioritas, mereka yang terlibat dalam industri kuliner, dan lainnya. *Ketiga*, *participation observation* (observasi langsung) untuk melihat ketersebaran ruang pemasaran, promosi industri kuliner serta termasuk proyeksi pemetaan ruang yang efisien dan efektif bagi pelaku industri kuliner. Penggambaran serta penghitungan pelaku dan jenis produksi menjadi target dari observasi ini. *Keempat*, *participation action research* (PAR) yang dikemas dalam bentuk *focus group discussion* (FGD). Metode ini dilakukan untuk menghimpun data tentang pohon masalah beserta solusi yang ditawarkan dari para pelaku industri dan pemangku kepentingan di pihak lokal. Proses pendampingan awalnya setidaknya dapat dilakukan bersamaan dalam proses penggalian datanya.

Selain kualitatif, penggunaan metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai (i) tingkat ketersebaran dan tingkat korelasi antara jumlah pelaku industri dan keragaman jenis produksi; (ii) tingkat pemahaman masyarakat atas pengembangan industri kuliner dan destinasi wisata superprioritas; serta (iii) mengukur tingkat korelasi antara ketersediaan pasokan bahan baku, harga jual, minat konsumen, cita rasa kuliner, dan relevansinya dengan pengembangan destinasi wisata superprioritas. Dengan demikian, teknik pengumpulan data kuantitatifnya terdiri atas (1) penyebaran kuesioner di wilayah khusus; (2) penyebaran kuesioner *online* di area umum melalui format Google Form dan aplikasi lainnya; serta (3)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

penyebaran daftar pertanyaan tentang riwayat industri kuliner beserta segala aspek terkait di dalamnya, yang digunakan untuk menyusun semacam direktori dalam bentuk sistem informasi di dua atau lebih wilayah destinasi superprioritas tersebut.

Setelah semua data diperoleh, proses analisis data dilakukan secara deskriptif, eksploratif, dan eksplanatif sesuai dengan tujuan dari tiap metode. Analisis tersebut dihubungkan pada (1) aspek-aspek pengembangan kuliner yang ada pada konteks global, nasional, dan lokal; (2) berbagai data utama dan data pendukung terkait industri kuliner, seperti pelaku industri, jenis-jenis produk, ketersebaran ruang, perspektif gender, regulasi, jaringan distribusi bahan baku dan produksi, dan lainnya. Data akan dihimpun dalam sebuah sistem informasi *big data*. Lalu, (3) bangunan konseptual kebijakan sektor pariwisata untuk menjadi basis skema insentif pengembangan kuliner dan destinasi wisata superprioritas. Ujung akhir dari proses analisis itu tertuju pada upaya penyediaan analisis yang sistematis dan komprehensif mengenai pengembangan industri kuliner di tengah tata laksana destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo. Analisis ini kemudian dapat diterjemahkan ke dalam desain skema insentif pengembangan industri kuliner pada destinasi wisata superprioritas pada situasi normal dan tidak normal.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB II
TREN PENGEMBANGAN KULINER DALAM SEKTOR PARIWISATA

Surayyal Hizmi

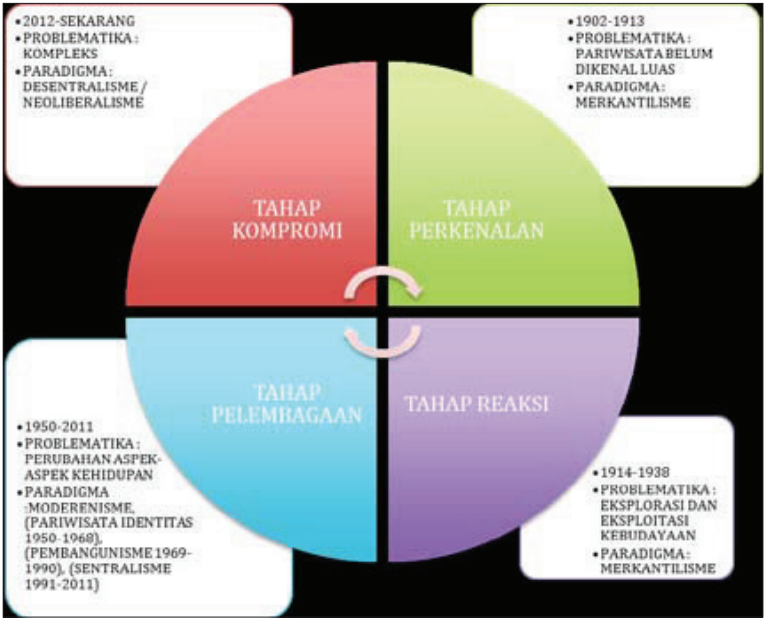
A. PARIWISATA: SEKTOR UNGGULAN EKONOMI BARU

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam menunjang perekonomian Indonesia pada beberapa dekade terakhir. Perkembangan pariwisata dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terlihat dari jumlah wisatawan, baik dalam maupun luar negeri, yang berkunjung ke beberapa destinasi wisata di Indonesia. Dalam industri pariwisata di Indonesia, penyumbang devisa terbesar negara berasal dari Bali, yang telah terkenal dalam pasar internasional dan bahkan telah menjadi salah satu destinasi wisata sejak zaman pemerintahan Hindia Belanda, khususnya di kalangan bangsawan Eropa pada 1900 (Anom dkk., 2017). Bali telah dikenal sejak 1902 atas kedatangan penulis Eropa, Heer H. van Kol, yang kemudian menimbulkan reaksi dari bangsa Eropa lainnya dan terbentuknya agen perjalanan di Bali pada 1914. Meskipun telah terbentuk agen pariwisata, kepariwisataan Bali mengalami beberapa hambatan. Hambatan (Gambar 1) yang muncul dalam perkembangan pariwisata Bali sudah ada sejak awal

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pembentukan agen perjalanan dan bahkan sampai sekarang. Potensi ini dilihat oleh Pemerintah Indonesia pada masa berikutnya.

Kampanye gerakan Sapta Pesona "Sadar Wisata" pada 1989 telah memicu penetapan Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan oleh pemerintahan Orde Baru. Namun, perubahan kepariwisataan, khususnya Bali, dimulai sejak krisis politik-ekonomi pada 1998 sampai akhirnya ditetapkanlah Undang-Undang Otonomi Daerah Nomor 34 Tahun 1999 yang kemudian dilanjutkan dengan pengesahan Undang-Undang Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, dan akhirnya ditetapkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (Ripparnas) Tahun 2010–2020 (Anom dkk., 2017), seperti Gambar 4.



Sumber: Anom dkk. (2016, 2017)

Gambar 4. Model Perkembangan Pariwisata Bali sebagai Turismemorfosis

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dalam Ripparnas (PP Nomor 50 Tahun 2011) ini terdapat 88 kawasan di dalam 33 provinsi di Indonesia yang ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) (Sasongko & Gai, 2018). Daerah yang telah ditetapkan dalam KSPN merupakan daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam industri pariwisata yang mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, pertahanan dan keamanan, serta sumber daya alam yang mendukung seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

KSPN berdasarkan PP No 50 Tahun 2011 merupakan destinasi wisata yang termasuk dalam bagian Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) dan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN). Berdasarkan PP No. 50 Tahun 2011 Pasal 7 ayat a tentang Pembangunan Destinasi Pariwisata Nasional, terdapat 50 DPN, 222 KPPN, dan 88 KSPN yang telah ditetapkan (Kementerian PPN/Bappenas, 2016). Sebagian di antaranya kemudian diimplementasikan dengan dukungan dana APBN ataupun penanaman modal.

Pariwisata Bali merupakan pariwisata yang telah mendunia serta telah menjadi *branded* destinasi di Indonesia dan bahkan di kawasan Asia Tenggara. Sekitar 80% dari perekonomian Bali bergantung pada sektor pariwisata yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Bali menggantungkan hidupnya pada sektor tersebut (Aksari, 2010). Menteri Pariwisata periode 2014–2019, Dr. Arief Yahya, mengatakan, "pariwisata Bali telah menyumbang 40% miliar dolar AS atau sekitar 100 triliun rupiah" (Putera, Agustus 2019). Hingga saat ini, Bali masih menjadi destinasi wisata terbaik dan merupakan destinasi utama di Indonesia karena belum ada daerah yang dapat mengungguli Bali dalam menyumbang devisa setiap tahun yang hampir mencapai Rp150 triliun (Edison, 2019).

Potensi yang dimiliki pada industri pariwisata sebagai penggerak perekonomian Indonesia tidak hanya dapat dikembangkan atau dihasilkan dari pariwisata Bali. Terdapat banyak destinasi wisata di Indonesia yang juga kaya akan alam dan budaya dengan potensi yang dapat bersaing pada pasar nasional hingga internasional. Melihat potensi tersebut, sejak 2016, terdapat 10 destinasi pariwisata prioritas

Buku ini tidak diperjualbelikan.

di bawah Kementerian Pariwisata yang dikenal dengan nama "10 Bali Baru". Penetapan ini merupakan amanat dari surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia untuk memastikan kemajuan dan tindak lanjut pembangunan pada 10 destinasi wisata nasional dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun tanggal 4 Januari 2016 (Johana dkk., 2020; Ramadhani dkk., 2018).

B. PERKEMBANGAN DESTINASI 10 BALI BARU

Program "10 Bali Baru" diprioritaskan untuk dapat dikembangkan dengan lebih optimal sehingga *performance* dari destinasi tersebut dapat menyamai Bali yang dalam satu tahun dapat mendatangkan wisatawan mancanegara sebesar empat juta orang. Destinasi yang termasuk "10 Bali Baru" adalah Danau Toba, Sumatra Utara; Tanjung Lesung, Banten; Kepulauan Seribu, Jakarta; Pantai Tanjung Kelayang, Bangka Belitung; Candi Borobudur, Jawa Tengah; Gunung Bromo, Jawa Timur; Mandalika, Nusa Tenggara Barat; Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur; Wakatobi, Sulawesi Utara; serta Pulau Morotai, Maluku Utara. Adapun 10 destinasi tersebut dipilih oleh Kementerian Perekonomian Bidang Maritim dan Sumber Daya Alam dan dikategorikan sebagai 10 destinasi prioritas sebagaimana Surat Menteri Koordinator Bidang Maritim dan Sumber Daya Nomor S-54/Menko/Maritim/VI/2016 tertanggal 29 Juni 2016 (Moerwanto dalam Ramadhani dkk., 2018).

Pengembangan dan pembangunan 10 destinasi prioritas didasarkan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan budaya dan alam, serta *supply and demand* untuk berwisata. Pembangunan yang dimaksudkan meliputi industri pariwisata, destinasi, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan di daerah tersebut (Johana dkk., 2020). Terkait dengan destinasi yang masuk ke status Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), Kementerian Pariwisata bahkan memberi dukungan berupa dekonsentrasi dalam percepatan pengembangan daerah tersebut (Kristiana & Tyas, 2015).

Pengembangan 10 Bali Baru sebagai destinasi prioritas diikuti oleh adanya rencana dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dari pembangunan destinasi tersebut, baik dari segi sosial, ekonomi, maupun budaya. Prinsip-prinsip pengembangan pariwisata yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

1) Keberlangsungan lingkungan (*environmentally sustainable*), yakni segala bentuk pembangunan pendukung industri pariwisata yang tetap memperhatikan kondisi sumber daya alam dalam pemanfaatannya serta dapat memperhatikan aspek yang memungkinkan dapat memengaruhi kondisi lingkungan sekitar akibat dari aktivitas pariwisata tersebut.
2) Keberlangsungan sosial budaya (*socially culture sustainable*), yakni segala jenis kegiatan pengembangan pada industri pariwisata yang tetap memperhatikan dan menjaga kualitas dan nilai-nilai sosial budaya dan aspek sosial kemasyarakatan di tempat tersebut.
3) Keberlangsungan ekonomi (*economically sustainable*), yakni suatu industri pariwisata yang ada pada suatu tempat dapat menyejahterakan masyarakat, khususnya masyarakat lokal, melalui penyediaan lapangan pekerjaan dan peluang usaha.
4) Keberlangsungan kelembagaan (*institutionally sustainable*), yakni pengembangan pariwisata/destinasi yang dapat menciptakan kerja sama dan koordinasi antar-institusi secara kreatif dan produktif serta dapat memberikan benefit bagi pemerintah dan masyarakat (Kristiana & Tyas dalam Ramadhani dkk., 2018, 7).

Empat aspek di atas diharapkan dapat terlihat jelas dalam pengembangan destinasi wisata superprioritas, sebagaimana yang dilihat pada konteks Labuan Bajo.

1. PENETAPAN 5 DESTINASI SUPERPRIORITAS

Meskipun pembangunan telah difokuskan pada "10 Bali Baru", yang menjadi prioritas dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia, persentase jumlah wisatawan lokal dan mancanegara masih didominasi kunjungan ke wilayah destinasi utama, seperti Bali, Jakarta, dan Kepulauan Riau. Hanya sekitar 10% wisatawan yang berkunjung ke Indonesia memilih berwisata ke daerah lain, khususnya

Buku ini tidak diperjualbelikan.

"10 Bali Baru", karena faktor aksesibilitas dan amenitas yang belum lengkap atau sesuai dengan *demand* dari pengunjung tersebut (Bima dkk., 2020).

Melihat fenomena terkait jumlah wisatawan yang belum mencapai target pada 2019, pemerintah mulai mengklasifikasikan kembali destinasi yang menjadi program utama dalam pengembangannya yang disebut sebagai daerah superprioritas. Melihat perkembangan dan potensi dari segi jumlah kunjungan wisatawan, kondisi alam, kesiapan fasilitas pendukung, serta sumber daya manusia, pemerintah mulai mengerucutkan fokus pengembangan destinasi pada empat destinasi prioritas, yakni Danau Toba, Borobudur, Mandalika, dan Labuan Bajo pada 2019, hingga akhirnya pada 15 Juli 2019 ditetapkanlah satu destinasi lain, yakni Likupang, sebagai destinasi superprioritas.

Penetapan lima destinasi superprioritas oleh pemerintah diharapkan dapat menjadi langkah yang lebih baik lagi untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai Bali Baru dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar destinasi tersebut. Untuk mencapai tujuan itu, pemerintah telah mengalokasikan dana lebih dari Rp9 triliun dalam pembangunan kelima destinasi superprioritas tersebut dengan melibatkan beberapa instansi, yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, PUPR, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Kementerian Perhubungan, dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga secara resmi memperkenalkan kelima destinasi superprioritas pada ASEAN Tourism Forum yang diadakan bulan Januari 2020 (Ariestyani, 2020).

Berdasarkan arahan Presiden pada Rapat Terbatas Kabinet pada 15 Juli 2019, pembangunan lima destinasi pariwisata superprioritas ditargetkan dalam penyelesaian infrastruktur pada 2020 dengan memperhatikan penataan kembali untuk pedagang kaki lima, restoran kecil, dan toilet (standar bintang empat). Selain fasilitas, kelima arahan lainnya adalah:

Buku ini tidak diperjualbelikan.

a) Pengaturan tata ruang dalam mendukung pelaksanaan pariwisata
b) Konektivitas dan aksesibilitas menuju destinasi wisata, seperti ketersediaan terminal, bandara dan *runway* pesawat, serta pelabuhan dan dermaga.
c) Pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas melalui pelatihan/*training* yang difokuskan pada penanaman budaya kerja, melayani, dan kebersihan.
d) Pemasaran produk lokal.
e) Pemasaran lima destinasi superpriortas secara besar-besaran yang efektif dan terintegrasi.

Pada tiap destinasi akan dikembangkan 13 bidang usaha pariwisata dan 16 subsektor ekonomi kreatif (Tabel 1).

Tabel 1. Bidang Usaha dan Subsektor Pariwisata

Bidang Usaha	Subsektor Ekonomi Kreatif
Daya tarik wisata;	Aplikasi/pengembangan game
Kawasan pariwisata;	Arsitektur & desain interior
Jasa transportasi wisata;	Desain komunikasi visual
Jasa perjalanan wisata;	Desain produk
Jasa makanan dan minuman;	Fashion
Penyediaan akomodasi;	Film
Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;	Animasi video
	Fotografi
Penyelenggaraan MICE;	Kriya (kerajinan tangan)
Jasa informasi pariwisata;	Kuliner
Jasa konsultan pariwisata;	Musik
Jasa pramuwisata;	Penerbitan
Wisata Tirta;	Periklanan
Spa	Seni pertunjukan
	Seni rupa
	Televisi & radio

Sumber: Subsektor Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020a)

Target infrastruktur untuk lima destinasi superprioritas didukung sepenuhnya oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) secara masif dengan tujuan meningkatkan jumlah

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Tahapan yang dilakukan oleh Kementerian PUPR terdiri atas:

a) Persiapan kriteria kesiapan untuk investasi infrastruktur pariwisata.
b) Penyediaan skema keuangan yang berkelanjutan untuk investasi pariwisata melalui studi kelayakan, amdal, *detailed engineering design* (DED), dan pembebasan lahan.
c) Pembiayaan pembangunan fisik yang terdiri atas jalan, drainase, ruang terbuka hijau, akses air bersih dan sanitasi, serta lanskap.
d) Mendorong masyarakat dalam usaha kecil menengah, BUMN, dan BUMD (Kusumatuti, 2019, 7).

Dari hasil kunjungan Presiden Joko Widodo ke lima destinasi superprioritas (DSP), Presiden meminta agar fasilitas dasar di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dibangun secara layak serta memastikan KEK Mandalika telah siap untuk *event* MotoGP 2022. Untuk KSPN Labuan Bajo, terdapat lima strategi penataan yang diminta, yakni (i) perpanjangan *runway* Bandara Internasional Labuan Bajo; (ii) pelelangan pengelolaan bandara; (iii) penataan kawasan puncak Waringin sebagai pusat *handycraft* Labuan Bajo; (iv) pemindahan pelabuhan untuk kontainer yang menjadi satu dengan tempat berlabuhnya kapal-kapal pesiar *cruise,* pinisi, dan *yacht*; serta (v) penetapan Labuan Bajo sebagai segmentasi premium, khususnya untuk wisatawan mancanegara.

Keberhasilan empat di antara lima strategi di atas sedikit demi sedikit telah tampak pada 2020. Satu strategi yang memindahkan pelabuhan belum terlihat karena terbentur persoalan lahan dan jarak yang relatif jauh dengan pusat-pusat pemerintahan dan perdagangan. Hingga akhir 2020, pelabuhan kontainer masih tetap berada di Kampung Ujung dan Kampung Tengah, bersatu dengan tempat bersandarnya perahu dan kapal pariwisata. Artinya, suasana keramaian dan kepadatannya masih tampak jelas di tengah daya tarik pariwisatanya sendiri.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Terkait KEK Likupang di Kabupaten Minahasa Utara, akan diberi dukungan sepenuhnya dalam pembangunan infrastruktur penunjang pariwisata, seperti perluasan bandara dan pelebaran jalan menuju destinasi wisata. Untuk destinasi Borobudur, pemerintah berfokus pada pembangunan sarana pengendali banjir, jalan tol, dan jembatan gantung. Sementara KSPN Danau Toba akan lebih difokuskan pada manajemen sumber daya air dan sektor pemukiman (Gambar 5).

Sumber: Kusumatuti (2020)

Gambar 5. Dukungan Infrastruktur PUPR Tahun 2020 pada Lima Destinasi Superprioritas

C. FOKUS PENGEMBANGAN DESA WISATA PADA LIMA DESTINASI SUPERPRIORITAS

Demi pencapaian program pengembangan lima destinasi superprioritas di Indonesia, kegiatan pengembangan selanjutnya difokuskan pada desa wisata secara berkelanjutan. Prinsipnya, terdapat pendekatan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dan pariwisata berbasis masyarakat, yang keduanya didasarkan pada daya tarik wisata di pedesaan. Pengembangan jenis pariwisata pada prinsipnya dapat dikembangkan dari segi produk. Sumber daya manusia, manajemen dan kelembagaan, promosi dan pemasaran, serta investasi pun menjadi target utama untuk mendukung pengembangan destinasi wisata superprioritas itu.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pengembangan desa wisata sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat lokal serta meningkatkan kesejahteraan dan sarana-prasarana yang ada pada desa juga merupakan langkah efektif dalam mengalokasikan penggunaan dana desa. Hal ini juga sejalan dengan UU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa yang harus melakukan upaya pengakuan dana penjaminan desa dalam hak asal-usul dan hak tradisional dalam mengatur dan mengurus masyarakat (Amir dkk., 2020).

Berdasarkan informasi yang disampaikan Oneng Setya Harini, Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada presentasinya tentang "Pengembangan Desa Wisata Superprioritas di Indonesia", terdapat 50 desa wisata yang menjadi program *pilot project* pada lima destinasi superprioritas tahun 2020. Artinya, pengembangan destinasi wisata superprioritas tersebut akan berorientasi pada pembangunan desa wisata sehingga mampu memantik daya tarik wisata utama ataupun yang menopang daya tarik utamanya.

Tabel 2. Lima Puluh Desa Wisata di 5 Destinasi Superprioritas Tahun 2020

No	Destinasi Superprioritas	Keterangan
1	Kawasan Danau Toba	13 Desa wisata
2	Kawasan Borobudur	12 Desa wisata
3	Kawasan Mandalika	11 Desa wisata
4	Kawasan Labuan Bajo, Flores	10 Desa wisata
5	Kawasan Likupang	4 Desa wisata
Jumlah		50 Desa wisata

Sumber: Harini (2020)

Untuk menunjang target pengembangan itu, berbagai pelatihan, bimbingan teknis, dan kegiatan pendukung lainnya harus dilakukan dengan pelibatan para pihak yang berkepentingan dan kelompok-kelompok masyarakat sasaran. Adapun jenis-jenis pelatihan yang telah dilakukan pada beberapa desa wisata di destinasi superprioritas seperti Labuan Bajo, Flores, adalah sebagai berikut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 3. Data Program Pengembangan Desa Wisata Kawasan Labuan Bajo

No	KBPTN	DESA	BENTUK KEGIATAN	PELAKSANAAN	DAK
1	Manggarai Barat	Komodo	1. Pelatihan pengembangan produk (paket-paket wisata) 2. Penataan sarana pariwisata (pembangunan toilet pariwisata) 3. Pembangunan fasilitas publik, listrik, air, dan penataan jalan desa 4. Peningkatan akses permodalan dan sinergi *pentahelix* 5. Peningkatan kualitas dan kuantitas kompetensi SDM 6. Pembuatan portal *web landing page* dan *marketplace* 7. Pelatihan konten promosi 8. Peningkatan manajemen, konten, dan *digital marketing* 9. Pelatihan pengembangan akses bisnis dan pemasaran 10. Penguatan manajemen Desa Wisata 11. Pembuatan jalur *trail mangrove* 12. Pengembangan pola perjalanan ekowisata hutan 13. Penyempurnaan konten promosi 14. Akses pasar (program *famtrip*) 15. Peningkatan kapasitas masyarakat dan pelaku jasa wisata (bimtek pemandu wisata, kursus bahasa Inggris, pembuatan suvenir, kuliner, manajemen *homestay, hospitality*)	1. Kemenparekraf 2. Kemendes 3. Kemendes dan Kemenparekraf 4. Kemenparekraf 5. Kemendes dan Kemenparekraf 6. Kemendes dan Kemenparekraf 7. Kemendes dan Kemenparekraf 8. Kemendes dan Kemenparekraf 9. Kemendes dan Kemenparekraf 10. Kemenparekraf 11. Kemenparekraf 12. Kemendes dan Kemenparekraf 13. Kemenparekraf 14. Kemenparekraf	Fisik dan Nonfisik

Buku ini tidak diperjualbelikan.

No	KBPTN	DESA	BENTUK KEGIATAN	PELAKSANAAN	DAK
2		Papaga-rang	1. Diversifikasi produk paket wisata, 2. Penataan sarana pariwisata, 3. Peningkatan akses permodalan dan sinergi *pentahelix* 4. Peningkatan kualitas dan kuantitas kompetensi SDM 5. Pembuatan portal *web landing page* dan *marketplace* 6. Pelatihan konten promosi 7. Peningkatan manajemen, konten, dan *digital marketing* 8. Pameran dan Table Top Desa Wisata (*Selling*)	1. Kemenparekraf 2. Kemendes 3. Kemendes dan Kemenparekraf 4. Kemenparekraf 5. Kemendes dan Kemenparekraf 6. Kemendes dan Kemenparekraf 7. Kemendes dan Kemenparekraf 8. Kemenparekraf	Fisik dan Nonfisik
3		Batu Cermin	1. Pelatihan pengembangan produk (paket-paket wisata) 2. Penataan sarana pariwisata (pengembangan toilet pariwisata), 3. Peningkatan akses permodalan dan sinergi *pentahelix* 4. Peningkatan kualitas dan kuantitas kompetensi SDM 5. Pembuatan portal *web landing page* dan *marketplace* 6. Pelatihan konten promosi 7. Peningkatan manajemen, konten, dan *digital marketing* 8. Pelatihan pengembang akses bisnis dan pemasaran 9. Penguatan manajemen Desa Wisata	1. Kemenparekraf 2. Kemendes 3. Kemendes dan Kemenparekraf 4. Kemenparekraf 5. Kemendes dan Kemenparekraf 6. Kemendes dan Kemenparekraf 7. Kemendes dan Kemenparekraf 8. Kemendes dan Kemenparekraf 9. Kemendes dan Kemenparekraf	Fisik dan Nonfisik

Buku ini tidak diperjualbelikan.

No	KBPTN	DESA	BENTUK KEGIATAN	PELAKSANAAN	DAK
4		Liang Ndara	1. Diversifikasi produk paket wisata 2. Penataan sarana pariwisata 3. Peningkatan akses permodalan dan sinergi *pentahelix* 4. Peningkatan kualitas dan kuantitas kompetensi SDM 5. Pembuatan portal *web landing page* dan *marketplace* 6. Pelatihan konten promosi 7. Peningkatan manajemen, konten, dan *digital marketing* 8. Pameran dan Table Top Desa Wisata (*Selling*)	1. Kemenparekraf 2. Kemendes 3. Kemendes dan Kemenparekraf 4. Kemenparekraf 5. Kemendes dan Kemenparekraf 6. Kemendes dan Kemenparekraf 7. Kemendes dan Kemenparekraf 8. Kemenparekraf	Fisik dan Nonfisik
5		Sano Nggoang	1. Pemahaman kesadaran masyarakat 2. Pelatihan pengembangan potensi 3. Pengembangan sarana-prasarana	1. Kemenparekraf 2. Kemenparekraf 3. Kemendes	Fisik dan Nonfisik
6		Cunca Wulang	1. Pemahaman kesadaran masyarakat 2. Pelatihan pengembangan potensi 3. Pengembangan sarana-prasarana	1. Kemenparekraf 2. Kemenparekraf 3. Kemendes	Fisik dan Nonfisik
7		Goron-talo	1. Pemahaman kesadaran masyarakat 2. Pelatihan pengembangan potensi 3. Pengembangan sarana-prasarana	1. Kemenparekraf 2. Kemenparekraf 3. Kemendes	Fisik dan Nonfisik

Buku ini tidak diperjualbelikan.

No	KBPTN	DESA	BENTUK KEGIATAN	PELAKSANAAN	DAK
8	Ende	Nduaria	1. Pelatihan pengembangan produk (paket-paket wisata) 2. Penataan sarana pariwisata (pengembangan toilet pariwisata), 3. Peningkatan akses permodalan dan sinergi *pentahelix* 4. Peningkatan kualitas dan kuantitas kompetensi SDM 5. Pembuatan portal *web landing page* dan *market-place* 6. Pelatihan konten promosi 7. Peningkatan manaje-men, konten, dan *digital marketing* 8. Pelatihan pengembang akses bisnis dan pemasaran 9. Penguatan manajemen Desa Wisata	1. Kemenparekraf 2. Kemendes 3. Kemendes dan Kemenparekraf 4. Kemenparekraf 5. Kemendes dan Kemenparekraf 6. Kemendes dan Kemenparekraf 7. Kemendes dan Kemenparekraf 8. Kemendes dan Kemenparekraf 9. Kemendes dan Kemenparekraf	Fisik dan Nonfisik
9		Pemo	1. Pelatihan pengembangan produk (paket-paket wisata) 2. Penataan sarana pariwisata (pengembangan toilet pariwisata), 3. Peningkatan akses permodalan dan sinergi *pentahelix* 4. Peningkatan kualitas dan kuantitas kompetensi SDM 5. Pembuatan portal *web landing page* dan *market-place* 6. Pelatihan konten promosi 7. Peningkatan manaje-men, konten dan *digital marketing* 8. Pelatihan pengembang akses bisnis dan pemasaran 9. Penguatan manajemen Desa Wisata	1. Kemenparekraf 2. Kemendes 3. Kemendes dan Kemenparekraf 4. Kemenparekraf 5. Kemendes dan Kemenparekraf 6. Kemendes dan Kemenparekraf 7. Kemendes dan Kemenparekraf 8. Kemendes dan Kemenparekraf 9. Kemendes dan Kemenparekraf	Fisik dan Nonfisik

Buku ini tidak diperjualbelikan.

No	KBPTN	DESA	BENTUK KEGIATAN	PELAKSANAAN	DAK
10		Woloaro	1. Pelatihan pengembangan produk (paket-paket wisata) 2. Penataan sarana pariwisata (pengembangan toilet pariwisata), 3. Peningkatan akses permodalan dan sinergi *pentahelix* 4. Peningkatan kualitas dan kuantitas kompetensi SDM 5. Pembuatan portal *web landing page* dan *market-place* 6. Pelatihan konten promosi 7. Peningkatan manaje-men, konten, dan *digital marketing* 8. Pelatihan pengembang akses bisnis dan pemasaran 9. Penguatan manajemen Desa Wisata	1. Kemenparekraf 2. Kemendes 3. Kemendes dan Kemenparekraf 4. Kemenparekraf 5. Kemendes dan Kemenparekraf 6. Kemendes dan Kemenparekraf 7. Kemendes dan Kemenparekraf 8. Kemendes dan Kemenparekraf 9. Kemendes dan Kemenparekraf	Fisik dan Nonfisik

Sumber: Harini (2020)

Konsep pariwisata berkelanjutan merupakan konsep wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan, khususnya dengan adanya pertimbangan *cleanliness, health, safety, and environmental* (CHSE) dalam kegiatan pariwisata di masa pandemi Covid-19. Selain itu, anjuran untuk dilakukannya *social distancing* menyebabkan keberadaan *mass tourism* sebagai sumber devisa negara akan tergantikan oleh pariwisata berkonsep desa wisata yang lebih menonjolkan pada wisata eksklusif atau dalam kelompok kecil di masa pandemi Covid-19. Dengan adanya pengembangan desa wisata yang dicanangkan oleh pemerintah pada tahun sebelumnya ada kemungkinan berjalan optimal dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar, baik untuk pelaku bisnis/industri maupun masyarakat lokal yang ada pada desa wisata tersebut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

D. *LIVING CULINARY*: TANTANGAN DAN PELUANG

Pariwisata di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat, terutama setelah penetapan lima destinasi superprioritas sebagai peluang peningkatan devisa negara di bidang pariwisata. Untuk mendukung pencapaian target peningkatan devisa negara di bidang industri pariwisata, dalam konsep pemasaran, perlu ada *unique selling point* di destinasi wisata, terutama di destinasi superprioritas.

Industri kreatif telah menjadi salah satu penyokong dalam perekonomian di Indonesia. Setiap tahun, industri ini meningkat secara signifikan dari jumlah usaha kecil dan menengah dalam menuangkan gagasan, ide, dan kreativitas yang sesuai dengan konsep dan paradigma ekonomi baru dan sesuai dengan yang tertuang dalam Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009. Ditinjau dari kontribusinya, ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yakni menyumbang sebesar Rp852 triliun (7,38%) terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 15,9 juta (13,9%) dan nilai ekspor sebesar US$19,4 miliar (12,88%) pada 2015. Dari seluruh jenis industri kreatif, kuliner menjadi subsektor terbesar yang berkontribusi terhadap PDB nasional, yakni sebesar 41,69% (Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2017 dalam Sudirman dkk., 2020).

Industri kreatif kuliner menjadi usaha yang potensial untuk dikembangkan di destinasi superprioritas di Indonesia. Usaha kuliner dapat diangkat sebagai suatu *unique selling point* yang tepat di dalam industri pariwisata jika ditinjau dari aspek peluang dan keterbatasannya dibandingkan bisnis lain. Hal ini tidak terlepas dari pemenuhan kebutuhan wisatawan atas makanan dan minuman yang merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kegiatan perjalanan. Dibandingkan jenis usaha lainnya, industri kreatif kuliner merupakan industri yang menjanjikan dan dapat bertahan lebih lama karena di zaman modern sekarang ini masyarakat telah menjadikan kuliner sebagai *lifestyle* dan *leisure*.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Potensi industri kreatif kuliner dalam mendukung pariwisata superprioritas seperti di Mandalika, Lombok Tengah, NTB, bahkan mendapatkan tanggapan yang positif dari pemerintah daerah. Salah satunya melalui kegiatan Pelatihan Kuliner Mendukung Wisata Gastronomi, Festival Pesona Bau Nyale 2020 yang diadakan di Mandalika pada 12 Februari 2020 (Dinas Pariwisata Provinsi NTB, Februari 2020). Selain itu, demi mendukung pariwisata NTB sebagai salah satu destinasi superprioritas, Pemerintah Provinsi NTB bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggelar Bimbingan Teknis Penguatan Kekayaan Intelektual di Destinasi Superprioritas yang difokuskan pada kopi sebagai komoditas unggulan nasional (Dinas Pariwisata Provinsi NTB, September 2020).

Ditinjau dari ruang lingkupnya, industri kreatif kuliner memiliki ruang subsektor yang cukup luas, mencakup restoran, kedai makan, warung makan, penyedia makanan keliling, jasa boga, bar, kafe, kedai minuman dan sejenisnya, penyedia minuman keliling, serta jasa makanan-minuman *online* (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Keberadaan subsektor tersebut tidak hanya mencakup usaha skala besar, tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan ruang lingkup yang luas ini, industri kreatif kuliner dapat menjadi kunci atau solusi mengatasi permasalahan perekonomian di Indonesia dan dapat dijadikan modal peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan (Sudirman dkk., 2020).

Demi tercapainya kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan yang sesuai dengan program *Sustainability Development Goals* (SDGs) dari United Nation, khususnya nomor 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan nomor 12 (*Responsible Consumption and Production*), yang menyentuh langsung pada industri pariwisata, tantangan, dan peluang dari industri kreatif kuliner sebagai *unique selling point* atau tombak industri pariwisata perlu diperhatikan. Industri kreatif yang dimaksudkan tidak hanya berupa industri kuliner berupa barang (*speciality food*), tetapi juga industri kuliner jasa (*food service*).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

1. PELUANG

Jika ditelisik lebih mendalam, pengembangan *living culinary* potensial dikembangkan pada wilayah destinasi superprioritas. Ada beberapa peluang di dalamnya, yaitu sebagai berikut.

a. Minat kewirausahaan pelaku industri kuliner

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan media sosial, di kalangan masyarakat sekitar destinasi wisata superprioritas, terdapat banyak usaha industri kuliner yang berkembang, baik industri mikro maupun kecil dan menengah yang menjalankan usahanya secara *online* dan *offline*. Motivasi masyarakat untuk berwirausaha di bidang kuliner ini beragam, dari peluang usaha tersebut dalam mendukung perkembangan pariwisata di beberapa destinasi sampai peluang keuntungan akibat perkembangan tren industri kuliner di media sosial yang telah menjadi kebutuhan utama manusia (Rusli, 2019 dalam Sudirman dkk., 2020).

b. Kreativitas pelaku usaha kuliner

Demi memperoleh nilai tambah dalam bisnis kuliner, pelaku usaha haruslah memiliki kreativitas dalam mengembangkan produknya. Bentuk kreativitas yang dilakukan berupa kreasi menu, kreasi resep, kreasi kemasan, teknik inovasi pengolahan makanan dan minuman, ataupun cara penyajian yang dapat memberikan nilai "tambah" dari suatu produk makanan dan minuman yang dijual di pasar (Sudirman dkk., 2020). Nilai "tambah" yang dimaksudkan dapat berupa peningkatan jumlah pembeli ataupun dimilikinya nilai jual yang tinggi dari makanan dan minuman tersebut.

c. Kuliner sebagai *Lifestyle* dan *Leisure*

Gaya hidup masyarakat di era modern saat ini telah berubah menjadi kebiasaan atau kecenderungan masyarakat yang ingin menikmati ragam kuliner baru. Di era sekarang ini, akses informasi dan tempat tujuan sangat mudah dilakukan sehingga memacu masyarakat untuk lebih banyak meluangkan waktu dan biaya untuk kegiatan perjalanan wisata/berekreasi, salah satunya wisata kuliner. Kegiatan wisata ini dianggap oleh banyak orang sebagai suatu kegiatan pengenalan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

terhadap suatu daerah dan budayanya melalui makanan khas yang ditawarkan (Bas, 2019).

d. Program pemerintah dalam pengembangan kuliner

Destinasi superprioritas seperti Labuan Bajo NTT dan KEK Mandalika NTB memiliki kekayaan yang begitu melimpah, baik dari segi alam maupun budayanya. Tentunya hal ini memengaruhi pola hidup masyarakat tersebut sampai selera makanan dan minuman yang disajikan memiliki kekhasan tersendiri yang berbeda dari destinasi lainnya di Indonesia. Dengan kekayaan yang dimiliki ini, dapat memberikan peluang dalam pengembangan usaha dan jika dikelola dengan baik dari segi mutu, kemasan dan pemasarannya. Tujuannya agar usaha tersebut dapat memberikan kontribusi dan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Untuk itu, dukungan dari pemerintah melalui program pelatihan dan penyediaan fasilitas penunjang bisnis kuliner sangat dibutuhkan.

2. TANTANGAN

Selain beberapa peluang di atas, di dalam pengembangan *living culinary*, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan secara seksama, yaitu sebagai berikut.

a. Akses permodalan

Modal merupakan kendala utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha dalam merintis suatu usaha, termasuk usaha di bidang kuliner. Tidak jarang mereka banyak melakukan pinjaman ataupun kredit usaha untuk mendukung bisnis yang dilakukan. Dalam hal ini, perlu ada pengaturan *budget* yang efektif dan efisien agar operasional usaha dapat berjalan dengan lancar. Para pengusaha bahkan sering mendapatkan kesulitan dalam memperoleh dana pinjaman modal usaha melalui bank ataupun badan peminjaman lain karena persyaratan administrasi yang begitu kompleks.

Dalam industri kuliner di era sekarang ini, bisnis *online* menjadi salah satu bisnis yang diminati dan dipilih dikarenakan modal usaha yang kecil dan beban pajak yang tidak memberatkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

jika dibandingkan membuka usaha besar seperti CV atau PT. Namun, hal ini justru merugikan pemerintah karena sumber pendapatan pajak tidak meningkat. Untuk menyinkronkan kebutuhan pengusaha dan pemerintah, kemudahan dalam perizinan dan peminjaman modal usaha perlu diterapkan guna meningkatkan jumlah usaha yang terdaftar wajib pajak, termasuk usaha di bidang kreatif kuliner (Asis & Ma'ruf, 2019; Sudirman dkk., 2020).

b. Perizinan

Selain modal usaha, perizinan merupakan kendala yang menghambat dalam perkembangan industri ekonomi kreatif seperti industri kuliner di Indonesia. Proses pengelolaan yang kurang efektif dan proses administrasi yang begitu kompleks menyebabkan pengusaha membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan izin usaha ataupun perizinan lainnya. Di sisi lain, investor asing yang memiliki uang dan kekuatan hukum yang kuat mendapatkan kemudahan dalam memperoleh izin usaha, terutama di bidang pariwisata. Maka, pengusaha yang beroperasi di daerah tersebut lebih cenderung merupakan pengusaha asing atau pengusaha yang berasal dari luar daerah. Menanggapi hal itu, demi tercapainya kriteria *sustainability* yang tertuang dalam SGDs nomor 8 dan 12, perlu ada bantuan dalam kemudahan perizinan untuk masyarakat lokal, terutama penduduk asli di destinasi wisata tersebut (Sudirman dkk., 2020).

c. Tempat dan ruang

Pada era digital seperti sekarang ini, masyarakat lebih banyak memilih bisnis *online*. Pilihan ini pada umumnya tidak hanya didasari oleh faktor modal dan perizinan, tetapi juga kurangnya ketersediaan lahan usaha. Banyak pengusaha kuliner memilih membuka usahanya di rumah karena harga sewa ruko begitu mahal atau letak dari tempat usaha yang ditawarkan kurang banyak dikunjungi wisatawan. Untuk mengatasi hal itu, perlu ada campur tangan pemerintah dalam menyediakan tempat dan ruang yang memiliki harga sewa rendah dan dengan letak yang sangat strategis untuk usaha kuliner (Sudirman dkk., 2020).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

3. TAHAPAN AFIRMASI PENGEMBANGAN KULINER

Kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia, khususnya di daerah superprioritas, merupakan suatu kekayaan yang seharusnya dapat dikembangkan. Hal ini tidak terlepas dari kekayaan alam dan budaya yang dimiliki tiap daerah di Indonesia. Tercatat lebih dari 5.000 resep kuliner khas di Indonesia yang belum dikembangkan secara maksimal dalam mendukung industri pariwisata. Menurut Ketua Asosiasi Gastronomi Indonesia, Vita Danau (Bekraf, 2017), jika berbagai kuliner di seluruh Indonesia dirancang menjadi suatu bentuk paket perjalanan wisata kuliner, hal itu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara yang ingin mencicipi makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia. Jika dibandingkan Thailand, Indonesia masih kurang cepat menangkap peluang *market* yang berbasis kuliner tersebut.

Pada pelaksanaannya, industri kreatif kuliner di Indonesia belum terakomodasi dengan baik. Produk kuliner tersebut belum dapat dikemas dengan baik dan menarik sehingga cenderung kalah saing dengan produk-produk dari negara ASEAN ataupun Asia Timur. Selain itu, upaya dan dukungan pemerintah, khususnya pemerintah daerah, dalam memfasilitasi dan mengakomodasi industri kuliner atau wisata kuliner di Indonesia terbilang masih kurang. Menindaklanjuti hal itu, pemerintah harus tanggap dan mempertimbangkan langkah efektif dalam memanfaatkan potensi tersebut.

Salah satu strategi dalam pengembangan wisata kuliner telah dikembangkan dan diterapkan oleh Pemerintah Kota Malang, misalnya. Dalam studi yang dilakukan oleh Iqbal dan Kurniawan (2017), Kota Malang mengembangkan pariwisatanya di bidang kuliner melalui pengembangan kawasan wisata belanja atau suvenir, yakni pusat perbelanjaan modern ataupun tradisional yang tersebar di seluruh wilayah Kota Malang. Pemerintah Kota Malang juga mengembangkan pemasarannya melalui wisata MICE (*meeting, incentive, and exhibition*). Dalam mendukung strategi ini, tentunya perlu adanya sinergi dan koordinasi multisektoral yang melibatkan seluruh institusi yang memiliki keterikatan dengan pengembangan daerah tersebut, seperti:

Buku ini tidak diperjualbelikan.

a) Dinas Pekerjaan Umum yang berperan dalam menyediakan sarana prasarana pendukung yang memadai.
b) Badan Lingkungan Hidup yang berperan dalam ketersediaan minimal 30% ruang terbuka hijau (RTH).
c) Dinas Kebersihan dan Pertamanan yang berperan dalam menjaga kebersihan dan keindahan kota ataupun destinasi wisata di Kota Malang
d) Dinas Informasi dan Komunikasi yang berperan dalam menyediakan sarana komunikasi dan jaringan informasi yang dapat diakses wisatawan.
e) Dinas Koperasi dan UKM yang berperan dalam memberdayakan usaha kecil-menengah di sekitar destinasi.
f) Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang mengatur urusan perizinan usaha di Kota Malang.
g) Dinas Perhubungan yang mengatur sistem transportasi umum, tata kelola parkir, terminal, dan penyediaan transportasi umum yang nyaman.
h) Dinas Pasar yang berperan dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan pasar sebagai salah satu tujuan wisata belanja bagi para pendatang/wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang.
i) Dinas Pendidikan yang berperan dalam menyediakan sumber daya manusia terampil dan siap kerja di industri pariwisata (Iqbal & Kurniawan, 2017).

Dalam pelaksanaannya, kerja sama dan sinkronisasi antarinstansi perlu dibangun. Oleh karena itu, dalam tahapan pelaksanaan, perlu diketahui dan dibuat peta kebutuhan kerja sama yang sesuai dan memperhatikan hal-hal berikut ini.

a) Komitmen antarsektor dalam membangun kerja sama yang sinergis demi mengoptimalkan pengembangan dan penyediaan kebutuhan dan permintaan pasar pariwisata serta adanya pemahaman kerangka pikir antarinstansi, eksekutif, legislatif, dan *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan dan penyediaan jasa di kawasan wisata.

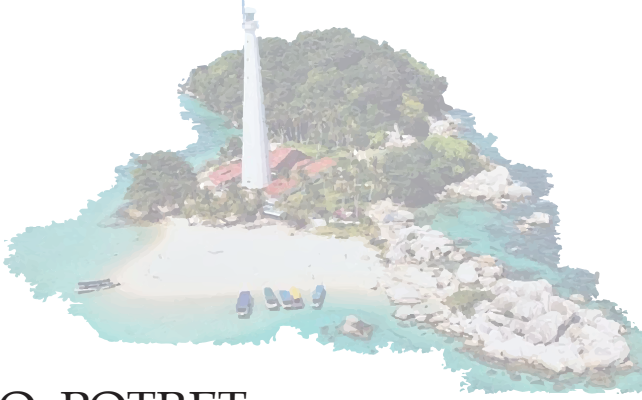
Buku ini tidak diperjualbelikan.

b) Perlu ada kebijakan riil yang mengikuti kesepakatan kerja sama dari daerah tersebut yang tertuang dengan resmi dalam Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) serta tindakan konkret dalam implementasi kerja samanya.
c) Selalu melibatkan masyarakat dalam segala tindakan dan kegiatan demi menjaga transparansi dan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat terhadap kebijakan yang telah diterapkan.
d) Membangun forum komunikasi antarsektor, instansi, atau *stakeholder* yang terlibat di kawasan pariwisata, dari tingkat pemerintahan sampai di tingkat desa, demi membangun kesepahaman terhadap urgensi dari pembangunan industri pariwisata.

Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas, tujuan pengembangan kuliner, baik secara langsung maupun jasa kuliner dalam bentuk *living culinary*, akan terwujud dan dapat memantik kesejahteraan masyarakat di wilayahnya. Bagi daerah-daerah destinasi superprioritas, seperti Labuan Bajo, konsepsi dan praktik *living culinary* dapat menjadi paket lengkap pariwisata seiring dengan daya tarik keindahan alamnya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



BAB III

LABUAN BAJO: POTRET DESTINASI SUPERPRIORITAS

M. Alie Humaedi

A. LINTASAN SEJARAH LABUAN BAJO

Nama Nusa Tenggara Timur (NTT) dalam peta Indonesia merupakan wilayah bagian paling timur yang berbatasan langsung dengan Timor Leste dan Australia. Namanya mencuat secara internasional ketika referendum Timor Timur, provinsi tetangganya, menentukan sikap untuk melepaskan diri dari Indonesia. Saat itu, penolakan berbagai laskar pro-Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) diberitakan berbasiskan di wilayah Atambua yang berada di NTT. Berbagai peristiwa kekerasan, baik di wilayah perbatasan maupun wilayah Timor Leste, pun terjadi secara intens. Bagi penduduk pro-NKRI, mereka akan berpindah ke wilayah NTT. Sementara itu, bagi penduduk proreferendum, mereka akan tetap tinggal berada di Timor Leste. Pergolakan di antara keduanya dan dukungan laskar atau paramiliter terjadi di mana-mana. Atambua menjadi zona perang di satu sisi dan di sisi lain ia menjadi zona pengungsian penduduk dan laskar pro-NKRI. Rekaman sejarah pahit tentang Nusa Tenggara Timur tidak dapat dilepaskan begitu saja dari pilihan politik Timor Timur yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

berubah menjadi negara sendiri, yang menyatakan diri sebagai negara Republik Demokratis Timor Leste (RDTL).

Pasca-lepasnya Timor Timur hingga awal dekade 2020, narasi tentang provinsi yang berbatasan langsung dengan negara RDTL itu tidak lagi terdengar nyaring. Kecuali pemberitaan media nasional lebih tertuju pada keadaan suram dan miskinnya Provinsi NTT di semua wilayah kabupaten/kotanya. Secara berturut-turut dari dekade 1980, 1990, 2000, dan 2010, provinsi ini selalu berada pada peringkat tiga besar sebagai wilayah termiskin di Indonesia. Peringkat ini didasarkan pada pendapatan per kapita penduduknya dan sekaligus pendapatan daerah, baik yang bersumber pada pajak, pembagian deviden, maupun pendapatan daerah lain, misalnya migas, pertambangan, dan sumber lainnya.

Berbagai bukti kemiskinan yang tidak bisa dinafikan adalah keadaan permukiman penduduk yang kumuh; tata ruang kota yang tidak tertata rapi; sistem perairan air bersih dan sanitasi yang buruk; tingkat kualitas kesehatan yang rendah; asupan makanan bergizi, baik, dan sehat kurang mencukupi; kematian ibu dan anak yang sangat tinggi; tingkat pendidikan yang rendah; jumlah transmigran yang cukup tinggi; serta menjadi basis utama dari wilayah pengirim pekerja migran Indonesia (PMI) ke luar negeri. Dengan keadaan seperti itu, Nusa Tenggara Timur juga diposisikan sebagai wilayah yang memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang sangat rendah. Nyaris sama dengan peringkat kemiskinannya, IPM NTT pada dekade 1980–2000 juga terbilang rendah dan berada pada posisi tiga besar sebagai provinsi yang memiliki IPM buruk (BPS, 2012).

Hubungan korelasi antara kemiskinan dan IPM menjadi bukti nyata bahwa Provinsi NTT merupakan wilayah miskin yang seolah-olah terlepas dari sentuhan pembangunan secara nasional. Peran dan tugas kelembagaan negara dari tingkat pusat hingga daerah belum mampu mengungkit peningkatan kesejahteraan masyarakat. Demikian juga peran dan tugas kelembagaan agama, baik tokoh agama maupun institusi formalnya, juga belum mampu menciptakan etos kerja dan ekosistem yang memantik masyarakat dapat memperoleh

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pendidikan tinggi dan kualitas hidup yang memadai. Tidak hanya itu, peran kepemimpinan lokal tradisional belum mampu mendorong para anggota kelompok untuk berkemajuan dan mendapatkan capaian-capaian luar biasa. Mereka masih bergulat pada urusan internal yang berhubungan dengan ritual pada ranah adatnya atau sekadar menguatkan konsepsi anggota masyarakatnya terkait persaudaraan dan persatuan. Semua peran para tetua adat dan tokoh kepemimpinan lokal tradisional lainnya tetap baik serta akan lebih baik jika mereka mampu mengungkit peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum.

Keadaan umum Nusa Tenggara Timur pada dekade 1980–2010 juga dialami sama oleh penduduk di Pulau Flores. Pulau terbesar di wilayah NTT ini terdiri atas delapan kabupaten, yaitu Kabupaten Sikka (ibu kota Maumere), Ende (ibu kota Ende), Nagekeo (ibu kota Mbay), Ngada (ibu kota Bajawa), Manggarai Timur (ibu kota Borong), Manggarai (ibu kota Ruteng), dan kabupaten pemekaran dari Manggarai adalah Manggarai Barat dengan ibu kota Labuan Bajo. Pada 1980–2000, beberapa kabupaten itu berada pada garis kemiskinan cukup parah (Tabel 4).

Adapun kemiskinan secara umum di tingkat Provinsi NTT dari 1987 sampai 2003, dapat dilihat pada Tabel 5.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 4. Sebaran Kemiskinan pada Daerah Kabupaten di NTT

Kabupaten	Tahun									
	2003	(%)	2004	(%)	2007	(%)	2009	(%)	2010	(%)
Sumba Barat	167.800	43,78	164.300	42,04	172.800	42,94	36.330	3,56	35.300	31,73
Sumba Timur	81.200	41,55	80.300	40,32	82.800	39,08	76.560	7,49	74.000	32,42
Kupang	116.600	35,42	109.000	32,68	111.600	31,32	90.030	8,81	63.100	20,79
Timur Tengah Selatan	148.100	37,43	149.500	37,38	147.500	37,43	123.420	12,08	126.600	28,71
Timur Tengah Utara	60.000	29,82	62.700	30,65	60.400	30,12	50.620	4,95	52.200	22,73
Belu	69.100	20,66	70.400	20,51	83.900	21,02	77.140	7,55	54.700	15,48
Alor	46.700	28,22	48.700	29,06	48.200	29,49	39.220	3,84	40.300	21,17
Lembata	32.200	33,3	33.500	34,56	33.500	34,45	26.960	2,64	31.500	26,76
Flores Timur	33.800	15,81	33.100	15,35	31.200	14,38	24.840	2,43	22.400	9,61
Sikka	56.100	20,43	53.000	19,2	50.500	19,15	40.460	3,96	40.200	13,38
Ende	51.800	21,91	49.600	20,86	46.000	20,33	51.710	5,06	56.400	21,65
Ngada	35.800	15,09	37.300	15,54	40.700	16,69	17.300	1,69	17.200	12,05
Manggarai	155.700	32,82	151.500	31,31	150.500	31,41	66.890	6,55	67.100	22,91
Rote Ndao	29.500	29,18	28.200	27,45	30.100	28,26	37.300	3,65	39.500	32,81
Manggarai Barat	52.800	29,51	53.100	29,13	53.500	27,96	45.920	4,49	45.300	80,4

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kabupaten	Tahun									
	2003	(%)	2004	(%)	2007	(%)	2009	(%)	2010	(%)
Sumba Barat Daya	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	86.270	8,44	85.100	29,88
Sumba Tengah	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	20.770	2,03	21.300	34,05
Nagekeo	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	15.600	1,53	16.500	12,7
Manggarai Timur	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	58.980	5,77	65.700	25,94
Sabu Raijua	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	30.500	41,16
Malaka	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Kota Kupang	28.800	11,25	27.800	10,65	20.300	5,5	35.420	3,47	35.600	10,57
Total	1.165.900	28,62	1.152.100	27,86	1.163.600	27,51	1.105.750	23,41	1.020.600	21,77

Sumber: Diolah dari BPS (2012)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 5. Kemiskinan Umum di Provinsi NTT, 1985–2003

Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin di NTT							
Tahun	**1987**	**1990**	**1993**	**1996**	**1999**	**2002**	**2003**
Desa	729.300	727.500	683.100	676.300	1.632.700	1.071.300	1.040.000
% Desa	24,95	24,84	22,65	21,73	49,39	32,51	30,4
Kota	57.000	62.900	73.300	72.700	146.300	135.200	126.000
% Kota	20,07	18,02	16,37	13,73	29,2	21,49	19,33
Desa+Kota	786.300	790.400	759.400	749.000	1.779.000	1.206.500	1.165.900
%Desa+Kota	24,51	24,06	21,84	20,57	46,73	30,74	28,62

Catatan: Data tahun 1982 tidak ada data penduduk miskin dari NTT dalam Angka 1982, pada kolom yang berwarna oranye terdapat perbedaan data antara 1999 dan 2003. Namun, dipakai data 2003.

Sumber: BPS (2005)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tingkat pendidikan rata-rata penduduk di NTT yang berada di jenjang pendidikan sekolah dasar pada 2000 saja masih sekitar 70%. Jumlah ini tentu akan lebih besar lagi ketika dilihat pada dekade 1990 dan 1980 (Bappedalitbangda Provinsi NTT, 2020). Demikian juga rata-rata pendapatan penduduk, hanya berkisar di angka Rp12 ribu per hari atau sekitar Rp5 juta per tahun. Angka ini teramat kecil dibandingkan wilayah lain di Indonesia yang rata-rata sudah berada di atas angka Rp10 juta pada 2000 dan berada di kisaran Rp15 juta pada dekade 2010. Angka pendapatan pada penduduk NTT itu relatif kecil karena umumnya mereka mendasarkan diri pada sistem ekonomi subsisten yang bertumpu pada peramuan hasil hutan dan pengolahan lahan pertaniannya. Apa yang dimaksud dengan hasil hutan itu bersifat terbatas dan hanya memenuhi kebutuhan keluarganya.

Pada 1980–1990, mereka masih aktif berburu babi, rusa, kera, dan ular untuk keperluan pemenuhan kebutuhan dasar. Mereka juga akan mencari beberapa pohon dan hasil hutan lainnya untuk dijual sehingga mendapatkan uang tunai atau barang barter dari hasil penjualannya. Sistem mata pencaharian seperti ini dilakukan untuk mendukung hasil lahan pertaniannya yang sangat terbatas. Setiap penduduk memang memiliki lahan pertanian cukup luas, tetapi keadaan yang gersang, berbatu, dan tandus tidak memungkinkan semua lahan itu dapat diolah dan menghasilkan panen maksimal. Hasil pertanian umumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarganya, dan tidak berorientasi pada produksi untuk mendapatkan uang tunai lebih besar lagi yang mampu meningkatkan taraf kesejahteraannya. Sebagian perilaku sosial seperti ini masih terlihat jelas hingga 2020, khususnya di wilayah-wilayah yang berada di pegunungan dan dataran tingginya.

Salah satu wilayah yang cukup subur di NTT adalah wilayah Ruteng yang berada di Kabupaten Manggarai. Wilayah ini merupakan penghasil padi dalam jumlah cukup besar. Padi mulai ditanam pada awal 1950 ketika beberapa program pemerintah Orde Lama terkait pertanian mulai dikenalkan. Beras masih belum menjadi kebutuhan utama pola konsumsi masyarakat di NTT. Saat itu, mereka masih

Buku ini tidak diperjualbelikan.

berorientasi pada umbi dan jagung sebagai makanan pokoknya. Seiring dengan kebijakan Orde Baru terkait program swasembada beras, wilayah Ruteng kemudian menjadi sentra pengembangan penanaman padi dalam jumlah besar (Petrus D, 2015). Ibarat mana dahulu antara ayam atau telur, keberadaan sentra beras itu pun ikut mengubah atau memperkuat kecenderungan pola konsumsi beras masyarakat di wilayah NTT, dari umbi-umbian dan jagung ke arah beras sebagai makanan pokok hariannya. Beras tidak lagi menjadi "makanan pesta", tetapi telah menjadi "makanan harian" mereka.

Dengan didukung keadaan geografis yang terletak di antara pegunungan, wilayah Manggarai, khususnya Ruteng, merupakan wilayah subur dengan limpahan air cukup besar dari beberapa gunung sekitarnya. Pada fase perkembangannya, Ruteng kemudian menjadi penghasil beras terbesar di wilayah NTT. Hasil panennya dapat memenuhi kebutuhan beras untuk penduduk Kabupaten Manggarai, dan sebagian lagi dapat memasok beras bagi wilayah-wilayah sekitarnya. Salah satu wilayah yang mendapatkan pasokan beras dari Ruteng adalah wilayah Manggarai Barat, sebuah kabupaten baru dari hasil pemekaran Kabupaten Manggarai. Hingga sekarang beras hasil pertanian dari Ruteng terus mengalir ke Manggarai Barat. Kehadirannya ikut mewarnai berbagai variasi pangsa pasar beras dari wilayah Jawa ataupun Sulawesi. Beras akhirnya menjadi komoditas yang cukup besar terserap oleh masyarakat Manggarai Barat pasca-perubahan pola menu makanan hariannya. Berdasarkan data BPS Kabupaten Manggarai Barat, pasokan beras untuk wilayah kabupaten pemekaran ini dari tahun ke tahun terus meningkat.

Data ketersediaan dan pasokan beras tampak jelas dari periode awal pemekaran pada 2003 hingga 2018 sebagaimana tertera pada Tabel 6.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 6. Pasokan dan Ketersediaan Beras di Wilayah Manggarai Barat Tahun 2003–2018

Tahun	Manggarai Barat
2013	240.905
2014	245.817
2015	251.689
2016	257.582
2017	263.207
2018	269.030
2019	274.690

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Manggarai Barat (2022) didukung hasil wawancara dengan Pak Jeko dan Bu Wati, 10 Desember 2020

Peningkatan pasokan dan ketersediaan beras di atas tentu menunjukkan perubahan demografis yang cukup signifikan. Jika penduduk Manggarai Barat merupakan penduduk awal yang berdomisili saat menjadi satu kesatuan daerah dengan Kabupaten Manggarai sebelumnya, jumlahnya tentu tidak akan sepesat itu dan tidak akan membutuhkan pasokan beras yang cukup besar dari tahun ke tahun.

Seiring dimulainya proses pembenahan wilayah pemekaran Kabupaten Manggarai Barat, diikuti dengan upaya pemerintah dalam mendorong "Komodo" menjadi salah satu keajaiban dunia oleh Yayasan News7wonders, yang menjadikan Jusuf Kalla sebagai "Duta Komodo" pada 2012, perubahan demografi wilayah Kabupaten Manggarai Barat pun mulai terasa. Peta demografi penduduk di wilayah Manggarai Barat mulai berubah. Di dalamnya ada peningkatan jumlah penduduk jika dibandingkan pada 2003–2018 sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 7.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 7. Perubahan Demografi Penduduk Tahun 2003–2018

Tahun	Manggarai Barat	% ↑/↓	Manggarai	% ↑/↓
2000	163.401	n.a	593.290	n.a
2001	n.a	n.a	621.989	4,84%
2002	n.a	n.a	621.989	0,00%
2003	n.a	n.a	661.337	6,33%
2004	186.209	n.a	487.192	-26,33%
2005	188.724	1,35%	500.860	2,81%
2006	195.532	3,61%	495.136	-1,14%
2007	201.129	2,86%	504.163	1,82%
2008	206.367	2,60%	512.065	1,57%
2009	211.614	2,54%	274.984	-46,30%
2010	221.703	4,77%	292.451	6,35%
2011	226.089	1,98%	298.236	1,98%
2012	236.604	4,65%	307.140	2,99%
2013	240.905	1,82%	309.614	0,81%
2014	245.817	2,04%	314.491	1,58%
2015	251.689	2,39%	319.607	1,63%
2016	257.582	2,34%	324.014	1,38%
2017	263.207	2,18%	329.198	1,60%
2018	269.030	2,21%	333.910	1,43%
2019	274.690	2,10%	338.420	1,35%

Ket.: Data Manggarai Barat tahun 2000 didapatkan dari 2011

Sumber: Diolah dari data BPS Kabupaten Manggarai (2018) dan BPS Kabupaten Manggarai Barat (2019)

Selain peningkatan jumlah penduduk yang cukup signifikan, khususnya sejak 2012 hingga pada periode berikutnya, jumlah kunjungan orang ke wilayah Manggarai Barat khususnya melalui bandara Labuan Bajo (LBJ) dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan data kunjungan, baik wisatawan ataupun nonwisatawan yang melakukan penerbangan ke dan dari Labuan Bajo dari 2014 hingga 2018 sebagaimana tercantum dalam Tabel 8.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 8. Kunjungan dan Keberangkatan di Bandara Komodo Tahun 2014–2018

Wisatawan	2014	2015	2016	2017	2018
Domestik	11.795	15.885	29.377	56.596	69.343
Luar Negeri	43.681	45.372	54.335	76.869	91.870

Sumber: Dinas Pariwisata Manggarai Barat (2019)

Pada 2014–2018, wisatawan tertinggi secara jumlah paling banyak terjadi pada Agustus, September, dan Oktober, khususnya untuk wisatawan mancanegara, sedangkan untuk wisatawan Nusantara, cenderung paling banyak datang pada Juli–Agustus.

Tabel 9. Tingkat Perbandingan Kedatangan dan Keberangkatan Bandara Komodo Tahun 2007–2019

Kedatangan										
Wisatawan	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2019**
Domestik	12.905	14.941	21.597	27.527	34.553	43.912	112.751	124.893	156.445	188.125
Luar Negeri	10.617	12.427	12.187	17.605	19.888	24.527	45.544	48.914	61.477	124.101
Keberangkatan										
Wisatawan	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2019**
Domestik	13.589	15.371	21.402	29.370	35.318	47.552	120.231	133.920	179.850	177.020
Luar Negeri	10.418	13.194	13.320	19.016	22.675	28.488	44.516	53.771	58.477	134.313

Sumber: Data Primer, Pengelola Bandara Komodo yang diolah datanya oleh Dicky Rachmawan (2020)

Jika diperhatikan secara saksama, informasi terkait jumlah kunjungan wisatawan ini sering kali simpang siur. Sumber data di atas didapatkan dari dua instansi, yaitu pihak pengelola Bandara Komodo serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Kedua instansi ini memiliki data, tetapi sedikit berbeda. Data umum dimiliki oleh Dinas Pariwisata pada 2014–2018, sedangkan data khusus yang menjelaskan data kunjungan (kedatangan) dan keberangkatan diberikan oleh pengelola Bandara Komodo pada 2014–2019. Pada awalnya, seorang anggota Staf Pengelola Bandara Komodo menyatakan datanya hanya pada 2014–2019. Namun, setelah dibaca-baca, ternyata data yang tersedia untuk kebutuhan data ini ada sejak 2007, sebagaimana disebutkan di atas.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Peningkatan jumlah pasokan dan ketersediaan beras, jumlah penduduk, dan jumlah kunjungan via bandara di Labuan Bajo menjadi indikator jelas bahwa wilayah Manggarai Barat mengalami perubahan cukup signifikan dari tahun ke tahun. Keadaan ini didasari oleh keberadaan komodo sebagai hewan langka yang hanya berada di Pulau Komodo dan Rinca, Kecamatan Komodo. Kecamatan ini sendiri berada di ibu kota Kabupaten Manggarai Barat, yaitu Labuan Bajo. Dengan demikian, Labuan Bajo merupakan pintu masuk dan pintu keluar yang menghubungkan satu pulau ke pulau lain, khususnya pulau-pulau yang menjadi destinasi wisata Komodo. Sebelum ada penetapan komodo sebagai salah satu keajaiban dunia, wilayah Labuan Bajo sebenarnya berjalan sebagaimana biasanya seperti sebuah daerah "pesisir". Sekalipun ada kunjungan wisatawan, kehebohannya tidak terasa kuat sebagaimana tahun-tahun terakhir ini. Salah satu perbedaannya di masa sekarang, wilayah Labuan Bajo memiliki penduduk paling padat dibandingkan wilayah-wilayah lain di Kabupaten Manggarai Barat.

Nama Labuan Bajo pun cukup autentik dan sangat berbeda dengan nama-nama lokal yang digunakan untuk penamaan daerah-daerah di NTT secara umum ataupun wilayah Manggarai Barat secara khusus. Nama ini seolah-olah identik dengan kata *labuan*, yang sarat dengan makna Melayu di dalamnya. Selain nama Labuan Bajo setidaknya ada dua nama wilayah yang cukup terkenal yang menggunakan diksi kata "*Labuan, Labuhan*" dalam penamaannya. Dua nama itu adalah Labuan di Malaysia dan Labuhan Batu di Sumatra Utara.

Pertama, Labuan di Malaysia merupakan wilayah persekutuan atau wilayah federasi Labuan yang terdiri atas pulau besar Labuan dan enam pulau kecil lainnya yang berada di lepas pantai negara Sabah, Malaysia Timur. Nama Labuan berasal dari bahasa Melayu, *labuhan*, yang berarti 'pelabuhan'. Wilayah ini berada pertama kali dalam Federasi Inggris pada 1901 dan kemudian diserahkan ke Malaysia seiring kemerdekaannya dari Inggris. Tempat ini pada 1990 dikembangkan sebagai wilayah pariwisata internasional dengan menawarkan daya tarik wahana perjudian legal di dalamnya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kedua, Labuhan Batu, nama sebuah kabupaten di Provinsi Sumatra Utara yang terdiri atas 9 kecamatan, 75 desa, dan 23 kelurahan. Wilayah ini merupakan tempat tinggal kaum muslim dalam jumlah persentase yang sangat tinggi dibandingkan wilayah lain di Sumatra Utara. Ia berada di garis pantai yang mengarah ke perbatasan Malaysia di wilayah kesultanan Selangor. Kata Labuhan Batu menunjukkan sebuah pelabuhan laut yang menghubungkan laut dari satu pantai ke pantai lain, baik yang berada di wilayah yang sama maupun wilayah luarnya. Labuhan Batu menjadi pelabuhan cukup besar setelah Pelabuhan Tanjung Balai dan Pangkal Brandan di wilayah Sumatra Utara itu.

Dua nama daerah di atas cukup memberikan variasi informasi yang berbeda terhadap nama "Labuan Bajo" itu sendiri, dan jika tidak hati-hati dalam menerima informasi tersebut, ada kesalahpahaman yang cukup terasa. Beberapa isu yang dilontarkan terkait pengembangan Labuan Bajo sebagai tempat "perjudian internasional dan tempat prostitusi yang dilegalkan", misalnya, merupakan informasi salah kaprah yang mengilustrasikan sama dengan wilayah persekutuan Labuan di Malaysia. Isu ini sering kali terdengar saat wawancara dengan para informan selama penelitian berlangsung.

Secara diksi, penggunaan kata "*Labuhan*, *Labuan*, dan *Labohan*" pada wilayah Labuan, Labuhan Batu, dan Labuan Bajo, semuanya berorientasi pada kosakata bahasa Melayu terkait makna "Pelabuhan Laut". Pertanyaannya, mengapa sebuah wilayah di NTT kemudian menorehkan "kosakata Melayu" dalam nama sebuah wilayah pelabuhannya? Fenomena ini tentu sangat menarik sehingga penjelasan atasnya berarti mengurai tentang proses diaspora "orang Melayu" beserta transmisi kebudayaannya di tengah-tengah peradaban yang berbeda dengan tradisi awalnya. Pertanyaannya, siapa orang Melayu itu? Apakah Melayu yang dimaksud di sini adalah "orang Melayu" yang berasal dari Semenanjung Malaya dan Pulau Sumatra pada umumnya? Atau orang "Melayu" yang dimaksud di sini adalah sebutan para pendatang yang berbeda profil wajah, tubuh, dan bahasanya dibandingkan orang dan bahasa setempat. Jika pilihan terakhir yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

diletakkan, ia akan berlaku secara umum kepada siapa pun yang datang ke tanah Flores itu.

Tulisan seorang lulusan Australian National University, Prasetyo (2017), cukup memberikan informasi terkait hal ini. Ia menyebutkan bahwa sejarah wilayah Manggarai tidak lepas dari sejarah kerajaan lain di Nusantara seperti Kerajaan Gowa yang kemudian dilebur bersama Kerajaan Tallo, dan akhirnya menjadi Kesultanan Makassar. Demikian juga sentuhannya dengan Kerajaan Bima, perkembangan agama Islam di Nusantara dan penyebaran agama Katolik di Flores. Kawasan barat Flores, khususnya Manggarai, pada masa lampau dikuasai oleh Kerajaan Bima hingga pada awal 1900 (Steenbrink, 2002). Bima menjadi Kerajaan Islam karena pengaruh penguasa Gowa yang memeluk Islam pada 1605 dan kemudian membentuk Kesultanan Makassar. Bima, yang saat itu menjadi taklukan Gowa, kemudian memeluk agama Islam (Steenbrink, 2002). Sebagai daerah taklukan, Bima mengirim upeti kepada penguasa Gowa yang juga diambil dari tanah Manggarai, seperti hasil bumi dan ternak (Daeng, 1995).

Keadaan ini bertahan hingga 1667 saat diadakan Perjanjian Bungaya antara VOC dan Kerajaan Gowa yang saat itu menguasai Bandar Makassar. Gowa yang merasa dirugikan oleh perjanjian tersebut tetap melakukan perlawanan di bawah pimpinan Sultan Hasanuddin hingga akhirnya dikalahkan oleh VOC pada 1669. Perlawanan ini dikenal dengan Perang Makassar (1666–1669). Daerah yang berhasil lepas dari kekuasaan Gowa akibat perjanjian dan perang ini adalah Makassar, Bone, dan Bima. Pada 1669, Bima kemudian menyerah dan menandatangani suatu perjanjian dagang dengan VOC. Selanjutnya, Bima menjadi penguasa tunggal atas Manggarai yang diakui oleh VOC (Daeng, 1995).

Pada 1700-an, atau mungkin sebelumnya, di Manggarai telah ada suatu sistem pemerintahan dari tiga kelompok masyarakat yang cukup besar, yaitu Todo, Cibal, dan Bajo (Daeng, 1995). Pada 1727, seorang putra Sultan Bima mempersunting seorang putri dari Kesultanan Makassar, Puteri Daeng Tamima. Kawasan Manggarai kemudian diserahkan sebagai hadiah perkawinan dan Puteri Daeng

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tamima mendirikan Kerajaan Islam di Reo, pantai utara Manggarai. Sultan Musa Lani Alima dari Bima ternyata tidak setuju menjadikan Manggarai sebagai hadiah ke Kesultanan Makassar. Pada 1732, dengan kemampuan mengoordinasi, ia membentuk persekutuan dengan Bajo untuk menyerang Reo dari laut dan mengusir orang Makassar di Reo. Sayangnya, serangan ini gagal sehingga disusun kekuatan baru dengan bantuan Todo dari arah selatan (Daeng, 1995).

Todo menggunakan kesempatan ini untuk memperoleh hegemoni dan pengaruh atas pedalaman Manggarai dengan menaklukkan penguasa lokal di pedalaman. Akibat kekuatan yang tidak seimbang, Puteri Daeng Tamima akhirnya menyerah dan kembali ke Makassar. Dengan demikian, pengaruh Bima atas Manggarai tetap dapat bertahan (Daeng, 1995). Setelah mengamankan kekuasaan di Manggarai, Bima menjadikan Reo sebagai pusat pemerintahan di Manggarai dengan mengangkat perwakilan Sultan Bima yang disebut *naib*. Perwakilan Sultan Bima yang kedudukannya lebih rendah dari perwakilan di Reo juga ditempatkan di Labuan Bajo, Pota, dan Bari. Di Manggarai, Kesultanan Bima mempelopori suatu sistem pemerintahan yang disebut *kedaluan* dan *gelarang*. Gelarang memiliki status di bawah Kedaluan (Daeng, 1995). Dua istilah ini umumnya dikenal pada wilayah-wilayah bekas koloni atau daerah yang dipengaruhi oleh kesultanan Makassar dan kerajaan lainnya yang berada di wilayah Sulawesi.

Pada 1732, situasi struktur pemerintahan di Manggarai adalah perwakilan Sultan Bima di Reo, Pota, Bari, dan Labuan Bajo, tiga dalu besar; Todo, Cibal, dan Bajo yang tidak mempunyai hubungan koordinatif dengan *naib* di Reo dan juga *dalu-dalu* kecil lainnya. Selanjutnya, Dalu Todo juga membawahkan 13 kedaluan yang lebih kecil, yaitu Kolang, Lelak, Wontong, Welak, Ndoso, Ndeles, Rahong, Ruteng, Poco Leok, Torok Golo, Sita, Riwu, dan Manus, tetapi tetap membayar upeti kepada *naib* di Reo. Sementara itu, Dalu Cibal dan Dalu Bajo tidak membawahkan dalu-dalu kecil lainnya, tetapi juga membayar upeti kepada *naib* di Reo (Daeng, 1995).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Naiknya hegemoni Dalu Todo rupanya tidak disukai oleh Dalu Cibal yang menganggap Dalu Todo bukanlah Manggarai asli, melainkan keturunan Minangkabau. Rivalitas di antara kedua dalu ini kemudian menghasilkan beberapa peperangan terbuka yang dimenangkan Dalu Todo. Keberpihakan Bima terhadap Dalu Todo terjadi akibat aliansi yang terbentuk dalam menyerang Reo. Namun, sebenarnya Bima tidak mempunyai kepentingan terhadap perselisihan yang terjadi di antara kedua dalu tersebut selain mengamankan pengaruh mereka atas Manggarai (Daeng, 1995).

Asal-usul Dalu Todo atau pemimpin kedaluan yang berasal dari Minangkabau memang masih sulit dibuktikan secara ilmiah, mengingat sedikit sekali catatan sejarah mengenai Manggarai, kecuali menggali dan menganalisis dari catatan sejarah kebudayaan lain yang terkait, seperti Bima, Makassar (Gowa), dan Minangkabau. Cerita masa lampau dan asal-usul di Manggarai masih disampaikan turun-temurun secara verbal. Namun, secara faktual historis, kisah verbal itu menunjukkan ada sisi kebenarannya. Terlebih, ketika suku Minangkabau, Makassar, dan Bugis dikenal sebagai suku perantau di masa lalu, serta tetap bertahan hingga kini (Persoon, 2002). Wilayah yang dijangkau dalam perantauan mereka juga cukup besar. Suku Minangkabau merantau hampir di semua kawasan Asia Tenggara, termasuk kawasan Indonesia timur. Salah satu bentuk perantauan awal dari Minangkabau bermukim di kawasan Negri Sembilan di Semenanjung Malayu dan menjadi bagian dari Negara Federasi Malaysia.

Suku Makassar ataupun Bugis diketahui melakukan pencarian teripang dan rempah hingga ke pesisir utara di Benua Australia dan melakukan perdagangan hingga ke Madagaskar. Ada kemiripan yang mendasari perantauan suku-suku ini, yaitu perdagangan atau faktor ekonomi. Namun, ada satu hal yang berbeda dari suku Minangkabau yang juga mendorong suku ini untuk merantau, yaitu budaya matrilineal (Persoon, 2002).

Menurut catatan dalam *Suma Oriental* oleh Robert Pires, diketahui bahwa pada sekitar awal 1500, terdapat tiga raja yang berkuasa

Buku ini tidak diperjualbelikan.

di Minangkabau: Raja Alam, Raja Sabda, dan Raja Ibadat (Cortesao, 1944). Menurut catatan yang dibuat pada 1513–1515, disebutkan bahwa dari ketiga raja Minangkabau tersebut hanya satu yang telah memeluk agama Islam sejak 15 tahun sebelumnya. Jatuhnya Malaka ke tangan Portugis pada 1511 telah membawa orang Melayu, termasuk Minangkabau yang berimigrasi ke Kerajaan Gowa di Sulawesi Selatan. Saat itu Kerajaan Gowa belum memeluk Islam dan orang-orang Melayu inilah yang memperkenalkan Islam hingga Kerajaan Gowa memeluk Islam pada awal 1600 yang juga kemudian memengaruhi Kerajaan Bima.

Nenek moyang Dalu Todo mungkin berasal dari suku Minangkabau yang merantau ke Sulawesi Selatan pada abad ke-15 dan 16. Diketahui bahwa suku Minangkabau telah bermukim di Makassar sejak 1490. Sebagai bandar yang cukup besar pada masanya, sangatlah mungkin Makassar dihuni oleh suku-suku lainnya, seperti Bugis, Luwu, dan bahkan Bima. Kawin campur mungkin terjadi dan pengaruh Islam masih belum terlalu kuat. Dengan hubungan antara Gowa dan Bima, juga karakter Minangkabau dan Bugis/Makassar sebagai perantau dan penjelajah, mungkin terjadi bahwa perantau Minangkabau ini ataupun keturunannya ikut dalam ekspedisi ke Manggarai dan bermukim di daerah Todo hingga berkembang sampai saat ini. Abad ke-15 sampai dengan awal abad ke-17 bisa dikatakan sebagai masa peralihan ketika kerajaan-kerajaan di Nusantara mulai memeluk Islam. Namun, pengaruhnya dalam pemerintahan dan hukum belum begitu kuat sehingga masih banyak masyarakatnya yang berpegang kepada adat-istiadat dan budaya. Hal ini juga terjadi di Kerajaan Minangkabau dan Kerajaan Gowa sehingga sangat mungkin perantau Minangkabau yang datang ke Manggarai masih berpegang kepada adat dibanding agama yang masih relatif baru.

Jika demikian, kata Labuan Bajo yang disematkan ke sebuah daerah di pesisir Manggarai Barat itu tentu didasarkan pada diksi yang lama dikenal masyarakat pertama, baik yang berasal dari Melayu Minangkabau maupun Melayu keturunan akibat kawin campur dari Melayu dan Bugis. Labuan Bajo berarti menunjuk suatu tempat

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pelabuhan laut yang menghubungkan berbagai pulau sekitar dan daerah lainnya untuk kepentingan politik kekuasaan ataupun untuk perdagangan. Pelabuhan laut inilah yang menjadi tempat awal orang-orang Bajo bermukim dan mengembangkan diri di wilayah tersebut. Pertemuan antara orang Melayu Minangkabau, Bugis, Bima, dan Bajo telah menjadikan wilayah itu berkembang lebih pesat dibandingkan wilayah-wilayah di pedalaman Manggarai lainnya.

B. DUKUNGAN EKOLOGIS DAN DEMOGRAFIS

Wilayah Manggarai Barat secara umum terdiri atas tiga kategori besar, yaitu masyarakat yang mendiami (i) wilayah pegunungan atau dataran tinggi; (ii) wilayah pesisir di sepanjang garis pantai daratan besar Pulau Flores; serta (iii) wilayah kepulauan dan pulau-pulau kecil lainnya. Tiga karakter topografis dan geografis ini juga menentukan karakter kebudayaan, identitas keagamaan, dan tradisi kuliner yang berkembang pada masyarakatnya secara umum.

Pada wilayah pegunungan dan dataran tinggi, kelompok penduduk yang bersuku bangsa Flores dengan segala nama famnya berada di sana. Berbagai dialek bahasa lokal Flores terlihat jelas dikuasai oleh ragam kelompok suku bangsa yang didasarkan pada wilayah masing-masing. Wilayah ini umumnya didominasi oleh penganut agama Katolik dan Kristen. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai bangunan gereja dan sekolah Katolik dan Kristen di berbagai tempat.

Di wilayah dengan karakter pertama ini, pusat gravitasinya berada di gereja, dan pusat *livelihood system*-nya berada di lahan pertanian, seperti ladang, kebun, dan pekarangan. Produksi pertanian unggulannya adalah kopi, pisang, ubi kayu, kelor, serta beberapa jenis sayuran yang dipasarkan untuk memasok kebutuhan masyarakat yang berada di wilayah pesisir dan kepulauan. *Livelihood system* yang berkembang di wilayah tersebut juga memberikan saling pengaruh antara pekerjaan dan etos, tingkat pendidikan, serta tradisi kuliner.

Dalam soal etos, karakter kebudayaan masyarakat di wilayah ini cukup unik. Sebagaimana para informan sering kali menyebutkan bahwa mereka dikenal sangat jujur, tetapi kurang inisiatif dan kreatif,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

serta lebih mengedepankan kepentingan keluarga besar di kampung saat bekerja tetap sekalipun. Kejujuran itu tentu terinternalisasi sebagai buah dari pendidikan dan pembimbingan rohani di gereja. Sementara dalam soal etos lebih disebabkan oleh persoalan kebiasaan yang berkembang dalam *livelihood system*-nya, yang sangat bertumpu pada kesuburan tanah dan dukungan geografis yang memudahkan mereka dapat menanam apa pun.

Dampak dari kondisi alam yang memanjakan kehidupan mereka dalam memenuhi kebutuhan dasar telah membuat sebagian besar penduduknya berada pada pilihan untuk tetap berada pada zona nyaman atau zona aman, sekalipun secara ekonomi sebenarnya juga memiliki keterbatasan yang lebih rendah dibandingkan wilayah lainnya. Sifat tidak ingin keluar dari zona aman dalam lingkungan keluarga ataupun ekosistem sosialnya yang memungkinkan mereka memilih pekerjaan apa adanya sebagai dukungan dari pekerjaan utama diri atau keluarganya di sektor pertanian.

Hal yang cukup memprihatinkan adalah jenjang pendidikan rata-rata masyarakat yang berada di wilayah pegunungan. Sekalipun pusat-pusat pelayanan pendidikan atas nama gereja telah berdiri banyak di tingkat pedesaan, ia belum bisa memantik masyarakat untuk mengikuti jenjang pendidikan lebih tinggi lagi. Pendidikan rata-rata masih berada pada jenjang pendidikan dasar dan sebagian lagi berada pada jenjang SLTP dan SLTA dalam proporsi yang lebih sedikit lagi. Keadaan jenjang pendidikan yang rendah memungkinkan akses terhadap pekerjaan dan literasi berbagai aspek pun sangat rendah dan bersifat informal. Dalam banyak kasus, penduduk wilayah pedesaan di pegunungan inilah yang akan menjadi tenaga kerja di restoran, hotel, ataupun tenaga informal lain di pusat-pusat aktivitas bisnis dan industri pariwisata di wilayah bawahnya, Labuan Bajo.

Dalam tradisi kuliner, masyarakat di wilayah pegunungan lebih memanfaatkan hasil pertanian mereka menjadi basis utama bahan baku makanannya. Penggunaan sayur, unsur karbohidrat (ubi, beras, pisang, sagu), dan pemanfaatan daging hewani non-ikan (ayam, babi, dan lainnya) sangat tampak. Beberapa jenis makanan wilayah

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pegunungan itu ialah *nasi kolo, ute lomak, rumpu rampe, utu posok, tibu ikang, tibu manuk, ikang butuk, manuk butuk,* dan *latung bombo*. Hampir semua bahan baku makanan-makanan tersebut berasal dari wilayah lingkungan sekitar. Hal ini senada dengan adagium umum pada pengelolaan makanan bahwa tradisi kuliner tidak akan bisa dilepaskan dari lingkungan sekitarnya dan *historical timeline* yang ada. Hal pertama memberikan pengaruh terhadap penggunaan bahan baku untuk kuliner, sedangkan hal kedua berhubungan dengan berbagai kreativitas pengelolaan atau peracikan makanan dari bahan baku hingga prosesi perhidangannya ataupun terkait pada modifikasi berbagai jenis makanan yang ada dikenalnya.

Dalam catatan sejarah, disebutkan bahwa kondisi topografi dan geografi di wilayah pedalaman Manggarai pada masa lampau sangat sulit diakses. Jika dilihat dari fisik saja, terdapat perbedaan jelas antara penduduk di daerah pesisir yang didominasi suku Bima, Makassar, serta Bugis dan penduduk Manggarai di daerah pedalaman. Hingga 1900, misalnya penduduk di pedalaman mempunyai perasaan takut yang mendalam terhadap pendatang karena risiko penyerangan dan dijadikan budak (Steenbrink, 2002). Pada 1700, di Batavia telah terdapat suatu desa bernama Manggarai karena banyaknya budak yang berasal dari Flores bagian Barat (Steenbrink, 2002). Mereka mengumpulkan pajak, hasil bumi, ternak, dan budak dari penguasa lokal di pedalaman Manggarai (Steenbrink, 2013). Pada 1 Januari 1860, pemerintahan kolonial Belanda menghapus perbudakan di Hindia Belanda. Akan tetapi, budak-budak di Pulau Sumbawa, yang sebagian berasal dari Flores bagian barat baru benar-benar dibebaskan pada 1910 (Steenbrink, 2013). Sementara di Flores Barat, praktik pengambilan budak baru benar-benar hilang saat Belanda secara resmi mengambil alih kekuasaan pada 1908.

Artinya, sejak zaman kolonial, wilayah pedalaman atau Pegunungan Manggarai, termasuk Manggarai Barat, terlebih dekat dengan pusat lalu lintas antarpulau di Labuan Bajo, memiliki perasaan "waswas atau khawatir" terhadap para pendatang. Ingatan kolektif mereka tentang nenek moyangnya yang sering kali dijadikan budak menyebabkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

mereka memilih menghindari keramaian ataupun segala sesuatu yang berhubungan dengan pengaruh dari luar. Memori lama ini masih membekas dengan hadirnya rasa kurang percaya diri pada masyarakat di wilayah pegunungan atau dataran tinggi saat berhadapan dengan orang lain (yang berasal dari wilayah di luarnya). Kecuali mereka yang telah menempuh pendidikan formal ataupun informal dalam lingkungan gereja, mereka dapat ikut serta dalam pergaulan sosial bersama, khususnya dalam proses pembangunan yang dilakukan negara. Kenyataan rasa kurang percaya diri masih tampak jelas pada kelompok-kelompok muda dari wilayah pegunungan ketika berhadapan dengan orang luar. Hal ini juga terlihat pada aspek perilaku sosialnya, yaitu ketika melayani tamu atau ikut mengelola bisnis di sebuah subsektor pariwisata.

Kedua, wilayah pesisir di sepanjang garis pantai daratan besar Pulau Flores beserta kelompok-kelompok masyarakatnya. Wilayah pantai yang dimaksud sebenarnya terdiri atas empat kategori utama, yaitu (i) pantai yang berhadapan dengan Selat Makassar dan Laut Flores, (ii) pantai yang menghadap kepulauan Komodo ke arah Nusa Tenggara Barat, (iii) pantai yang menghadap Laut Sawu, serta (iii) pantai yang menghadapi selat dan kepulauan Alor.

Hal yang cukup menarik dari fenomena masyarakat di wilayah garis pantai pada empat kategori itu adalah menjadi kantong-kantong permukiman orang Bugis dan Bima. Sepanjang garis Labuan Bajo-Rapet, Riung, Maumere, Nabo, Tabana, Ende, dan Ruteng-Labuan Bajo dipenuhi dengan keturunan Bugis dan Bima yang telah berada pada lima hingga delapan generasi sebelumnya. Mereka berada di sana sejak kekuasaan Bima dan Kesultanan Makassar menanamkan pengaruhnya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan kesejarahan yang tidak dapat dielakkan bahwa sebagian besar wilayah Nusa Tenggara Timur adalah wilayah rantauan orang-orang Bugis dan Bima. Bahkan, keberadaan mereka juga berada di wilayah Alor, baik Pulau Alor besarnya maupun berbagai pulau kecil yang berada di sekitar pulau besar Alornya. Hal ini menunjukkan bahwa konektivitas jaringan lintas keluarga dari satu keluarga Bugis-Bima dan keluarga lainnya juga ikut terjalin kuat.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Beberapa bukti kesejarahan yang bersifat verbal dan nonverbal dapat menguatkan hal itu. Beberapa kosakata sebagaimana dalam daftar Swadhes, misalnya, ada penyerapan bahasa Bugis dan Bima dalam kosakata masyarakat setempat. Bahkan, sebagian besar penduduk yang berada pada empat garis pantai itu tetap konsisten menggunakan bahasa Bugis dan Bima dalam berbagai ranah kehidupannya. Demikian juga perilaku sosial dan bentuk praktik budaya nonverbal, seperti makanan, barang bawaan untuk perkawinan, benda-benda ritual, dan pakaian, menunjukkan keserupaan yang jelas antara orang setempat dan mereka yang berada dalam *grand tradition* Bugis dan Bima di wilayah-wilayah aslinya di daratan besar Sulawesi ataupun Bima Sumbawa.

Bahkan, tebalnya pengaruh Bugis dan Kesultanan Makassar di masyarakat Nusa Tenggara Barat, *moko* sebagai bagian dari *belis* (hantaran dalam tradisi perkawinan) merupakan sebuah *dulang* aluminium yang sering kali digunakan oleh masyarakat Bugis dalam berbagai kegiatannya. *Moko* inilah yang kemudian digunakan oleh masyarakat NTT pada umumnya sebagai suatu persyaratan pernikahan yang harus dihadirkan. Bahkan, *moko Makassartana* merupakan salah satu *moko* yang dianggap terbaik dan memiliki nilai sangat tinggi dibandingkan jenis-jenis *moko* lain. *Moko* ini akan dibawa untuk seorang calon istri yang berada pada garis keturunan keluarga bangsawan, berada atau memiliki status sosial yang tinggi di dalam masyarakat. Artinya, sebutan *Makassartana* selalu merujuk pada sesuatu yang superordinat. Identitas ini tentu didasarkan pada perjalanan sejarah kehadiran Kesultanan Makassar yang mendorong orang Bugis menyebar atau menempati berbagai wilayah di Nusa Tenggara Timur.

Wilayah-wilayah pinggir pantai yang dihuni oleh orang Bugis, Bima, dan Bajo dalam perkembangannya mengalami pasang-surut. Saat di masa pengaruh Kesultanan Makassar dan Bima, mereka mendapatkan perhatian lebih besar dibandingkan penduduk yang berada di wilayah pegunungan. Akses perdagangan dan kekuasaan sangat mungkin didapatkannya. Di masa kolonisasi Belanda, keberadaan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

yang berdekatan dengan wilayah pelabuhan atau loji Belanda sering kali membuat mereka harus berhadapan antara satu dan lainnya. Namun, salah satu keuntungannya, akses perdagangan untuk menjadi "Orang Laut", "Raja Laut", dan sekaligus "Bajak Laut" pun sangat besar kemungkinannya dibandingkan orang yang berada di pegunungan. Di masa kerajaan dan kolonisasi, orang-orang pegunungan itulah yang menjadi target perdagangan budak yang berlangsung lintas pulau. Setelah masa pascakemerdekaan, orang-orang yang berada di wilayah pantai itu tetap beraktivitas sebagaimana sebelumnya. Mereka memiliki sistem mata pencaharian di bidang perikanan serta ditambah perdagangan dan pelayaran lintas pulau. Hal ini terus berlangsung saat Orde Lama, Orde Baru, dan pascareformasi.

Akses kesejahteraan, pembangunan, dan peningkatan pendidikan penduduk di wilayah pantai sebenarnya lebih besar dibandingkan penduduk yang berada di pegunungan. Sayangnya, selain pemerintah sering kali melupakan mereka, atau tidak melibatkan mereka dalam pembangunan, perilaku sosial yang menunjukkan sifat kepraktisan dan pengejaran pada aspek keterpenuhan hidup telah melalaikan mereka untuk meraih pendidikan dan keterampilan pada sektor lain. Hingga pascareformasi saja, penduduk yang berpendidikan tinggi hingga sarjana masih jarang ditemukan. Anak-anak orang Bugis, Bima, dan Bajo lama lebih banyak berada pada jenjang pendidikan dasar dan menengah pertama.

Kenyataan inilah yang membuat akhirnya mereka pun tertinggal gerbong pembangunan, khususnya ketika wilayah-wilayah pesisir dikembangkan oleh pemerintah sebagai pusat-pusat pemerintahan dan pengembangan wilayah strategis berbagai sektor industri termasuk industri pariwisata. Sebagaimana yang dialami oleh penduduk di wilayah pegunungan, penduduk usia produktif di wilayah pesisir akhirnya hanya memasuki sektor informal yang mendukung sektor formal, bisnis, dan jasa bergerak. Fenomena ini terlihat nyata seiring dengan pengembangan wilayah Labuan Bajo sebagai destinasi wisata superprioritas. Dapat dinyatakan bahwa, dalam proses pengembangan destinasi wisata superprioritas ini, masyarakat lokal yang berada di

Buku ini tidak diperjualbelikan.

garis pantai Labuan Bajo ataupun mereka yang berada di wilayah pegunungan kurang sekali terlibat dalam program dan aktivitas pembangunannya. Hampir semua tenaga kerja pengembangannya, baik dalam mekanisme manajemen maupun pekerja lapangannya, masih didominasi oleh orang-orang yang berasal dari luar daerah dan luar kelompok-kelompok suku bangsa daerah yang dikembangkannya.

Ketiga, wilayah kepulauan dan pulau-pulau kecil lainnya. Sebagaimana diketahui, wilayah Nusa Tenggara Timur memiliki gugusan pulau yang sangat banyak. Ia membentang dari perbatasan terluar wilayah NTB hingga wilayah Leste dan Australia. Bahkan, beberapa pulaunya telah memasuki wilayah Zona Ekonomi Eksklusif Benua Australia dan garis pantai Timor Leste. Karena ikatan kesejarahan itulah, pulau-pulau tersebut dimasukkan sebagai wilayah Indonesia yang berada di bawah naungan Provinsi NTT. Jika ditelisik lebih dalam, wilayah pulau yang berada dalam bentangan antara bagian terluar Labuan Bajo dan Pulau Sumbawa di NTB saja, terdiri atas puluhan atau ratusan pulau. Pulau ini kebanyakan telah berpenghuni, dan sebagian kecil lainnya tidak berpenghuni.

Di wilayah Manggarai Barat saja, setidaknya ada 228 pulau dan di antaranya berada di Kecamatan Komodo. Di kecamatan yang menjadi pintu masuk ke pulau Komodo ini, setidaknya memiliki lima desa pulau dan enam desa pesisir. Dua dari lima pulau, yaitu Pulau Komodo dan Rinca, merupakan habitat endemik dari Komodo. Sementara pulau-pulau lainnya dihuni oleh penduduk sekalipun dalam jumlah yang jarang. Lalu lintas antarpulau sepenuhnya bergantung pada moda transportasi perahu atau ketinting untuk jarak dekat dan kapal besi atau kapal kayu dalam jarak yang cukup jauh.

Pulau yang berada di wilayah Manggarai Barat, yang berbatasan dengan Kecamatan Komodo dan Pulau Komodo, jumlahnya juga tidak sedikit. Jumlah ini belum ditambah dengan beberapa pulau yang mengarah ke wilayah Bima dan Sumbawa, dan ke arah laut Flores yang berbatasan dengan gugusan Pulau Sulawesi dan Kepulauan Maluku. Secara faktual, pulau-pulau itu juga dihuni oleh orang Bugis, Bajo, dan Bima. Sebagian besar di antara mereka telah berada di sana

Buku ini tidak diperjualbelikan.

secara lintas generasi. Ada yang berada pada lima atau tujuh generasi sebelumnya, tetapi ada juga yang baru berada di pulau-pulau tersebut sekitar dua generasi sebelumnya. Pilihan tempat tinggal di masa lalu pada pulau-pulau tersebut pada umumnya didasarkan pada aspek ketersediaan air tawar yang memadai dan lahan pertanian yang bisa digunakan untuk bercocok tanam.

Pilihan terkait ketersediaan air tawar menjadi pilihan utama, sementara pertimbangan terkait ketersediaan lahan pertanian menjadi pertimbangan kedua. Pertimbangan ini sering kali didasarkan pada kenyataan bahwa pulau-pulau di wilayah NTT merupakan gugusan batu karang yang tidak menawarkan kesuburan tanah yang memadai. Keadaan ini tentu menyebabkan kesulitan untuk bercocok tanam. Oleh karena itulah, sekalipun pulau itu hanya bisa ditanami dengan singkong dan daun kelor, sepanjang ia memiliki ketersediaan air yang memadai, ia akan menjadi tempat hunian bagi masyarakat. Dalam berbagai kasus, jarang sekali kelompok-kelompok suku bangsa dengan berbagai jaringan fam keluarganya akan menempati wilayah-wilayah tidak subur itu. Mereka akan tetap berada di gugusan dataran tinggi atau pegunungan yang cukup subur untuk lahan pertaniannya.

Gugusan pulau di atas pada akhirnya menjadi target hunian dari kelompok suku bangsa Bugis, Bajo, dan Bima, baik yang berasal dari jaringan lama maupun jaringan baru yang memiliki ikhtiar untuk mencari tempat tinggal. Beberapa keluarga bisa saja menjadi penghuni sebuah pulau baru di masa lalu dan kemudian berkembang menjadi jaringan keluarga besar dan menyerap beberapa keluarga di luar pulaunya. Jumlahnya akan makin banyak ketika terjadi perkawinan yang bersifat internal ataupun eksternal dengan orang-orang yang berasal dari luar pulaunya. Oleh karena itulah, sangat wajar jika pada sebuah pulau akan ditemukan jaringan kekeluargaan yang sama.

Pulau Komodo pada awalnya adalah pulau kosong yang hanya dihuni oleh hewan endemik komodo. Pulau ini kemudian menjadi tempat hunian awal orang Bugis dan Bima yang berasal dari dua keluarga yang mencari tempat tinggal. Dua keluarga itu memasuki Pulau Komodo pada 1908, yaitu ketika sebuah rombongan Belanda

Buku ini tidak diperjualbelikan.

memasuki pulau untuk melakukan ekspedisi terkait komodo. Kedua keluarga itu lalu memilih wilayah lain yang berada di sisi lain dari habitat asli komodo. Jarak antara permukiman dua keluarga dan habitat komodo sekitar 1 kilometer, sehingga komodo di masa lalu tidak pernah terganggu oleh kehadiran manusia. Dari dua keluarga awal itulah, beberapa keluarga lain kemudian mengikuti jejaknya. Mereka kemudian kawin-mawin dan tumbuh berkembang menjadi permukiman di masa-masa selanjutnya. Hingga kini, jumlah penduduk di Pulau Komodo mencapai 1.719 jiwa pada 2019. Mereka berada pada kantong-kantong permukiman di sisi lain dari pulau Komodo yang seluas 34,762 km persegi itu (BPS Manggarai Barat, 2020).

Namun, keadaan pilihan hunian di masa lalu seperti itu tidak lagi terjadi di masa sekarang. Sejak pulau-pulau itu menjadi bagian tidak terpisahkan dari Taman Nasional Pulau Komodo (TNPK), penghunian baru terhadap beberapa pulau atau bagian Pulau Komodo lainnya tidak lagi diperbolehkan oleh pemerintah. Jika hal ini tetap dilakukan oleh orang yang berasal dari Pulau Sumbawa, Bima, ataupun Sulawesi dan Labuan Bajo-nya sendiri, ia akan dikenai pasal perusakan lingkungan atau pembalakan liar terhadap hutan lindung yang dijaga Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup. Oleh karena itulah, penduduk yang melakukan perluasan hunian adalah mereka yang telah tinggal lama di bagian permukiman yang ditetapkan pemerintah, dan tidak boleh lagi merambah ke bagian lain dari Taman Nasional Pulau Komodo.

Keadaan masyarakat di berbagai pulau, khususnya Pulau Komodo dan Pulau Rinca, secara umum adalah potret masyarakat yang tinggal di wilayah kepulauan. Mereka berada di sana tentu didasarkan pada keinginan untuk hidup sejahtera atau setidaknya dapat memenuhi kebutuhan pokok harian mereka, baik melalui cara bercocok tanam maupun pengelolaan hasil laut sekitar. Sejak generasi sebelumnya, mereka berusaha bekerja semaksimal mungkin dengan *livelihood system* sebagai orang pulau atau orang yang berada pada sistem ekonomi subsisten. Dengan tingkat pendidikan seadanya dan hanya tertuju pada penguasaan keterampilan yang berhubungan dengan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

jejak ekologi laut ataupun pertanian, mereka akan mengembangkan diri sebatas pada pemenuhan kebutuhan pangan saja.

Oleh karena itu, masyarakat yang berada di pulau-pulau tersebut tentu memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah daripada orang yang berada di daratan atau di pulau besarnya dengan segala fasilitas dan akses pendidikan yang memadai. Hal ini senada dengan laporan monografi desa di Pulau Komodo, sebagaimana tertuang pada Tabel 10.

Tabel 10. Jenjang Rata-rata Pendidikan di Desa Pulau Komodo

Status Pendidikan	Tahun			
	2015	2017	2018	2019
Belum sekolah	788	650	670	643
TK	302	n.a	n.a	n.a
Belum Tamat SD	480	332	321	318
Tamat SD	84	615	601	590
Tamat SMP	63	67	87	99
Tamat SMA	2	77	93	117
Tamat Diploma I-III	6	5	5	4
Tamat S1	2	11	12	20

Sumber: BPS (2020)

Dengan keadaan pendidikan yang rata-rata sekolah dasar seperti itu, hal paling penting yang diyakini mereka adalah mampu membaca, menulis, dan berhitung saja. Sementara untuk keterampilan lainnya, mereka akan mendapatkannya secara langsung dari berbagai pengalaman yang didapatinya dari kehidupan dan pergaulan sosialnya. Bagi mereka, keterampilan yang dibutuhkan tidak akan terlalu banyak karena sistem mata pencahariannya hanya berorientasi pada pengelolaan hasil laut dan pemanfaatan ladang atau kebun mereka untuk pertanian. Sebagaimana masyarakat Bugis, Bajo, dan Bima di wilayah pantai Labuan Bajo, mereka juga mempraktikkan penggunaan alat tangkap *bagan, bubu*, jaring, dan pancing untuk mendapatkan hasil lautnya. Sementara untuk urusan pertanian, mereka hanya mengelola

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dengan cara-cara tradisional, yaitu bercocok tanam umbi-umbian, pohon kelor, sayuran, dan pohon besar lainnya.

Dalam banyak kasus tidak dijumpai adanya pengembangan kreativitas lain dalam bercocok tanam. Lahan-lahan pertanian itu berada di sekitar permukimannya dan bersifat terbatas. Keadaan ini terjadi karena sebagian besar tanah di Pulau Komodo, Rinca, dan lainnya telah dikelola oleh Taman Nasional Pulau Komodo. Pembukaan hutan atau tanah-tanah baru untuk kepentingan pengembangan permukiman dan perladangan tidak lagi dapat dilakukan. Jika masyarakat memaksa, mereka akan dikenai pasal pembalakan liar terhadap hutan lindung. Hukumannya cukup maksimal, yaitu sekitar delapan tahun. Klaim sepihak oleh Taman Nasional atas tanah-tanah warga di masa lalu yang berada dalam ruang lingkup peta baru TNPK sering menimbulkan konflik antara masyarakat dan pengelola. Berbagai suara keberatan diperdengarkan ke tingkat DPRD ataupun beberapa kali melakukan aksi masa untuk penyelesaian kasus klaim sepihak atas tanah warga itu. Namun, protes atau keberatan warga itu tidak dianggap.

Pihak TNPK meyakini bahwa warga sendiri yang menyerobot tanah atau wilayah TNPK. Mereka merujuk kepada keputusan Menteri Kehutanan dan Lingkungan Hidup terkait pengelolaan atas tanah negara pada pulau-pulau yang dikategorikan sebagai pulau TNPK dan masuk ke ranah Kawasan Ekonomi Khusus Labuan Bajo. Sementara masyarakat selalu merujuk kepemilikan tanah itu didasarkan pada jejak historis leluhurnya yang berada di pulau tersebut terlebih dahulu dibandingkan kehadiran negara ataupun TNPK. Dalam kasus ini, negara memandang seolah-olah di Pulau Komodo itu tidak ada manusia yang bermukim sebelumnya atau saat ini. Mereka menganggap bahwa pulau itu adalah wilayah habitat asli komodo sehingga tidaklah mungkin manusia akan berada dekat dengan komodo yang dianggap berbahaya. Nyatanya telah dua atau tiga generasi, masyarakat Komodo bisa hidup berdampingan dengan "hewan buas" itu. Bahkan, dalam kepercayaan emiknya, komodo diposisikan sebagai "saudara

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kembar" orang yang tinggal di Pulau Komodo. Apa yang dinyatakan ini tersampaikan oleh seorang informan.

> "Bagi orang lain, komodo adalah hewan buas. Nyaris sama dengan buaya, walaupun bentuknya lebih mirip dengan biawak. Namun, bagi orang Komodo di Pulau Komodo, ia adalah bagian tidak terpisahkan dari asal-usul kehidupannya. Ia seolah-olah hadir bersama dengan kehadiran manusia di dalam pulau itu. Kehadiran mereka di bumi merupakan kelahiran kembar dengan komodo. Seolah-olah kami hadir di pulau ini, hanya selang dua atau tiga generasi saja dari kehadiran kami, tetapi sesungguhnya leluhur kami telah terikat lama dengan Pulau Komodo dan komodo itu sendiri. Bisa jadi, di masa lalu mereka mengalami kelaparan dan akhirnya pergi merantau ke mana-mana. Namun, seiring waktu, para kembaran itu menarik mereka untuk kembali menemaninya di sebuah pulau tempat komodo tinggal.
>
> Bagi orang yang tidak memiliki ikatan batin dengan komodo tidaklah mungkin mereka mau atau akan tinggal bersama dengan hewan buas itu. Salah satu bukti ikatan batin itu adalah tidak pernah ada kasus satu pun orang di sini ataupun leluhurnya yang dimakan oleh komodo. Kenyataan ini menjadi bukti bahwa mereka adalah saudara yang tidak terpisahkan dan saudara kembar yang berada bersama di sebuah pulau.
>
> Di tempat ini pula mereka harus berbagi makanan dengan komodo. Dahulu, komodo tidak pernah makan hewan ternak mereka, tetapi hanya menunggu makanan yang diberikan dari rumah panggungnya. Perilaku komodo sekarang sedikit berubah, yaitu mereka bisa makan hewan ternak saudara kembarnya dan bahkan beberapa kali telah menggigit para tamu yang datang ke pulau tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa saudara kembar itu tidak lagi diperhatikan dan bahkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

> Komodo marah bahwa saudaranya tidak melindungi mereka dari perilaku para pendatang (wisman) itu.
>
> Karena kedekatannya dengan komodo, orang di Pulau Komodo, sekalipun memiliki kedekatan dengan orang Bugis, Bajo, dan Bima, mereka kemudian sering kali tidak mau disebut sebagai "orang Bugis, orang Bajo, ataupun orang Bima". Mereka selalu yakin bahwa diri mereka adalah "orang Komodo" dengan karakter kepercayaan dan kebudayaan yang berbeda dengan lainnya. Salah satu buktinya adalah orang Komodo memiliki bahasa yang berbeda dari bahasa Bugis, Bajo, Bima, ataupun orang-orang Flores di daratan besar lainnya. Mereka juga percaya bahwa beberapa ritual yang dipraktikkan hingga kini merupakan bagian dari keyakinan leluhurnya sebagai saudara kembar dari komodo itu. Sementara ritual-ritual seperti itu tidak dikenal oleh masyarakat Bugis, Bajo, dan Bima pada umumnya (wawancara dengan Bapak Ahmad, 17 Oktober 2020, dan dikuatkan dengan informasi dari Ithong, 18 Oktober 2020)."

Berdasarkan beberapa wawancara yang saling menguatkan di atas, kelompok masyarakat yang berada di wilayah Pulau Komodo sendiri sepertinya adalah "entitas kesukubangsaan tersendiri" yang berbeda dengan Bugis, Bajo, ataupun Bima secara umum. Namun, dugaan itu tidaklah semuanya benar karena sebagian penduduknya adalah orang-orang Bugis, Bajo, dan Bima. Kenyataan ini menunjukkan bahwa penduduk di Pulau Komodo terdiri atas beberapa suku bangsa, yang kemungkinan besarnya di masa lalu terdapat kelompok suku bangsa setempat yang menggunakan bahasa Komodo. Seiring perkembangan, kelompok suku bangsa yang menggunakan bahasa Komodo akhirnya memudar dan hilang. Sekalipun secara jasadinya masih ada dan hidup bersama di Pulau Komodo, keberadaan bahasa Komodo mereka kalah oleh kelompok bahasa dominannya. Beberapa diksi atau kosakata bahasa Komodo masih tetap bertahan hingga kini misalnya kata-kata yang berhubungan dengan nama tempat dan nama

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pohon. Fenomena kebahasaan ini menarik karena beberapa kosakata itu tidak pernah ada dalam kosakata Bugis, Bajo, Bima, dan Flores.

Fenomena kepunahan bahasa Komodo juga diikuti dengan kepunahan ragam tradisi masyarakatnya. Kehadiran suku bangsa Bugis, Bajo, dan Bima sebagai kelompok suku bangsa dari kesultanan Makassar dan Bima yang menguasai wilayah-wilayah kepulauan itu telah membuat tradisi yang berbeda itu hilang. Proses kehilangannya dapat saja terjadi sebagai akibat dari intensitas perjumpaannya dengan suku bangsa dominan atau kurang percaya diri dalam pelaksanaan tradisinya atau ada fase ketika kelompok suku bangsa dominan yang berafiliasi ke penguasa melarang beragam tradisi yang disebut-sebut bertentangan atau tidak sesuai dengan kebiasaan umumnya. Dengan proses seperti itu, komunitas suku bangsa Komodo pun mengendap, yaitu fisik sebagai kelompok suku bangsanya ada, tetapi mereka harus merelakan seluruh bahasa dan tradisinya tidak lagi digunakan dalam kehidupan keseharian. Pilihan ini lambat laun telah menghantarkan ragam tradisi dan bahasa itu hilang. Generasi sekarang tidak lagi mengenal bahasa dan tradisinya, kecuali bahasa dan tradisi kelompok dominannya.

Pada praktik kehidupan sehari-hari masyarakat, pengaruh Bugis, Bajo, dan Bima sangat terasa dalam bahasa dan tradisinya. Dari 1.850 jiwa yang mendiami Pulau Komodo, mereka terbagi ke dalam dua *enclave* perkampungan Komodo. Permukiman di pinggir pantai yang mengarah ke pintu masuk Taman Nasional Pulau Komodo kebanyakan ditempati oleh orang Bugis dan Bima. Rumah-rumah mereka masih berupa rumah panggung dan hampir semua beratap seng. Pilihan rumah panggung menjadi pilihan yang tepat seiring keberadaan mereka di sebuah habitat asli komodo. Dalam beberapa kesempatan, komodo itu akan lewat di perkampungan mereka atau berada tepat di bawah rumah panggungnya. Komodo akan menikmati sisa makanan dari hasil pembuangan anggota rumah tangga di atasnya. Hubungan seperti itu telah terjalin lama secara lintas generasi. Tidak pernah tercatat komodo melukai atau memakan mentah-mentah anggota masyarakat yang berada di permukiman. Peristiwa peng-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

gigitan komodo terhadap seorang wisatawan dalam beberapa tahun terakhir adalah sebuah peristiwa anomali yang mengganggu habitat asli komodo.

Jumlah penduduk di perkampungan Bugis dan Bima di Pulau Komodo di sisi pintu TNPK itu mencapai 1.200 jiwa. Orang Bugis dan Bima relatif dapat bergaul bersama sebagai buah dari pertemuan intens di masa lalu, baik atas nama kekuasaan maupun atas nama perdagangan dan pelayaran secara umum. Di perkampungan itu, terdapat satu sekolah dasar dan satu sekolah tingkat pertama. Dua sekolah itu menunjukkan adanya pengakuan negara atas kehadiran mereka di Pulau Komodo. Hal ini menjadi alasan penduduk agar pihak TNPK tidak semena-mena mengusir mereka ataupun berusaha melakukan relokasi penduduk Pulau Komodo. Selain keberadaan mereka lebih dahulu dari kehadiran TNPK, negara telah memberi pengakuan keberadaan mereka secara administratif dan akses pendidikan dan pelayanan kesehatan. Untuk urusan pertanahan, proses sertifikasi tidak pernah dapat dilakukan atau selalu mengalami kendala dalam proses pengajuannya. Negara di satu sisi memberikan pelayanan dan jaminan kehidupan bagi masyarakat, tetapi di sisi lain, negara juga mengunci beberapa akses lain. Keadaan problematis ini berujung pangkal pada keberadaan komodo di Pulau Komodo itu sendiri dan pengakuan negara atas wilayahnya sebagai sebuah area konservasi bagi habitat endemik komodo.

Di perkampungan Bugis dan Bima inilah praktik kehidupan keseharian dengan melansirkan diri pada kedua *grand tradition*-nya tetap dilakukan. Berbagai ritual keagamaan dan adat makin menguatkan bahwa hakikatnya mereka adalah orang Bugis dan Bima. Demikian juga tradisi kuliner, baik dalam pengelolaan menu makanan utama, lauk pauk, jajanan, sambal, maupun sayuran, hampir serupa dengan kebiasaan masyarakat Bugis dan Bima pada umumnya. Pengelolaan hasil laut, khususnya ikan, benar-benar dilakukan untuk menciptakan cita rasa yang kuat bagi pemenuhan kebutuhan dasarnya. Tradisi kuliner yang berhubungan dengan hasil laut tentu didasarkan pada *livelihood system* yang mengarah pada pemanfaatan hasil laut sebagai

Buku ini tidak diperjualbelikan.

bagian penting dari kehidupan ekonomi masyarakatnya. Sebagian besar penduduknya adalah nelayan tradisional yang menggunakan alat tangkap sederhana, seperti jaring, pancing, tombak, dan *bubu*. Semua hasil lautnya akan dijual ke Labuan Bajo di NTT dan Sumbawa di NTB dengan menggunakan sistem perantaraan bakul. Dengan keterbatasan lahan yang ada, pertanian bagi sebagian penduduknya hanya menjadi pekerjaan tambahan atau selingan. Hasil pertaniannya hanya dikonsumsi untuk kebutuhan rumah tangga atau diberikan secara cuma-cuma bagi para tetangga sekitarnya.

Sekalipun Pulau Komodo adalah destinasi wisata bagi banyak orang, kenyataan ini tidak menjadi pilihan prioritas masyarakat dalam bekerja. Ada beberapa orang dari kampung tersebut yang menjadi *ranger* (penjaga rombongan dari komodo) dan pedagang di sekitar TNPK. Namun, jumlah mereka hanya sekitar 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan TNPK ataupun komodo itu sendiri tidak memiliki korelasi kuat dalam peningkatan kesejahteraan ekonominya. Mereka tetap memilih pekerjaan melaut sebagai pekerjaan utamanya. Berbagai faktor terkait pilihan pekerjaan pada umumnya didasarkan pada (i) *worldview* masyarakat bahwa komodo adalah "saudara kembar" di Pulau Komodo. Sebagai sesama saudara, tentu pantang untuk mengomersialkan saudaranya; (ii) tingkat keberlanjutan dan keajekan pendapatan yang diperoleh pada keterlibatan usaha yang berhubungan dengan pariwisata; serta (iii) keberadaan mereka sering kali dianggap sebelah mata oleh pihak TNPK (Wawancara dengan Sulaiman, 14 Oktober 2020).

Sementara di sebelah permukiman orang Bugis dan Bima itu, terdapat kantong permukiman orang Bajo. Mereka berada di atas pantai bentangan laut yang mengarah ke Labuan Bajo. Komunitas ini berjumlah sekitar 300 orang saja atau terdiri atas 70 keluarga. Mereka lebih memilih berada di atas laut ketimbang berada di wilayah daratannya. Seperti halnya orang Bugis dan Bima, mereka juga bertumpu pada *livelihood system* di bidang kelautan, sehingga semua pergerakan ekonominya berada di sana. Dengan karakternya sendiri, orang Bajo ini secara ulet terus bekerja di atas laut, baik untuk kon-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sumsi keluarganya maupun untuk hasil yang dijual. Dalam kehidupan kesehariannya, tidak ada seorang atau keluarga Bajo yang terlibat dalam dunia pertanian dan akses pariwisata ke TNPK.

Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan mereka dikelilingi dengan orientasi kelautan sehingga "kecintaannya terhadap laut" memungkinkan mereka tetap berada di laut dan beraktivitas apa pun di atas laut. Oleh karena itu, mereka tidak pernah memedulikan konflik antara perkampungan Bugis dan Bima dengan pihak TNPK terkait kepemilikan lahan permukiman ataupun perladangan. Mereka menganggap laut adalah lahan bebas yang bisa ditempati oleh siapa pun, sepanjang mereka menghormati lautnya dan menghormati anggota masyarakat lain yang telah mendiaminya lebih dahulu. Secara umum, masyarakat Bajo seolah-olah tidak peduli terhadap ingar bingarnya persoalan sosial yang ada di sekelilingnya. Mereka lebih berorientasi pada lingkungan internalnya sehingga kebersamaan dalam menjaga kampung Bajo sangat dikenal kuat.

Pilihan hidup di atas laut dan menjauhi segala sesuatu yang berhubungan dengan permasalahan sosial telah membuat masyarakat Bajo tidak mengutamakan sekolah bagi anak-anaknya ataupun layanan kesehatan yang memadai. Pendidikan rata-rata penduduk di kampung itu adalah SD dan generasi di atas umur 30 tahun rata-rata tidak pernah mengenyam pendidikan. Tingkat pengetahuan yang terbatas dan keterampilan hanya tertuju pada pengelolaan laut memungkinkan mereka tidak terlibat dalam derap pembangunan Pulau Komodo ataupun Labuan Bajo. Mereka selalu berusaha mengambil jarak dengan komunitas lain ataupun dengan perangkat pemerintah. Pilihan ini didasarkan pada ketidakpercayaan diri dan menghindari konflik dengan kelompok anggota masyarakat lain. Sekalipun demikian, mereka tetap berusaha membangun pergaulan sosial dengan orang Bugis dan Bima yang berada di perkampungan sebelahnya. Selain untuk saling bertransaksi ekonomi, mereka berusaha mendapatkan akses bahan baku makanan, seperti beras, sayuran, gula, dan garam. Keadaan ini terus berlangsung hingga kini.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tiga fenomena ekologi dan demografi di atas memungkinkan wilayah Manggarai Barat menjadi unik dalam potret dunia pariwisata. Gugusan pulau dengan garis pantai dan wisata bawah laut yang indah, serta ditambah dengan kehadiran endemik komodo sebagai satu keajaiban dunia telah menjadikan wilayah Manggarai Barat, dan lebih khusus lagi wilayah Labuan Bajo, sangat pantas menjadi destinasi wisata para wisatawan asing ataupun Nusantara. Terlepas dari berbagai permasalahan atau isu yang mewarnai dalam pembangunan Labuan Bajo, karakter kebudayaan yang memadukan antara kebudayaan Bugis, Bajo, Bima, dan Flores dengan segala kelebihan pada berbagai aspek kuliner, *fashion*, kriya, dan musik pun memberikan tautan hasrat yang cukup kuat bagi peningkatan sektor industri pariwisatanya.

C. SEKTOR PENGEMBANGAN PARIWISATA: DARI KEINDAHAN HINGGA INOVASI

Pembangunan industri pariwisata pada umumnya berorientasi pada empat karakter utama, yaitu: (i) pariwisata yang mendasarkan diri pada keindahan alam, seperti laut, pantai, pemandangan bawah laut, lereng, pegunungan, sungai, danau, hamparan sawah, dan lainnya; (ii) pariwisata yang bertumpu pada kekuatan kebudayaan dan tradisi masyarakat, seperti prosesi ritual, kesenian (tari, musik, dan lagu), kuliner, *fashion*, dan lainnya; (iii) pariwisata yang bertumpu pada objek-objek atau tinggalan sejarah dan kebudayaan masyarakat sebelumnya, seperti candi, benteng, pelabuhan, mercusuar, istana, keraton, bendungan, benda-benda ritual, manuskrip, persenjataan, alat-alat keseharian, kuburan, jembatan, moda transportasi, rumah, gedung perkantoran, dan lainnya; (iv) pariwisata yang bertumpu pada hasil kreativitas dan inovasi yang dikembangkan masyarakat pada sebuah wilayah, seperti kreativitas pembuatan sepatu, tembikar, pembuatan *game*, stempel, logo, kampung aplikasi, serta teknologi modern, robot, dan lainnya.

Empat karakter pengembangan industri pariwisata di atas juga dikembangkan di wilayah Manggarai Barat, khususnya Labuan Bajo. Berkah keindahan alamnya yang terdiri atas gugusan pulau, keindahan pantai, keindahan bawah laut, dan hamparan perbukitan di pulau

Buku ini tidak diperjualbelikan.

telah menjadikan Labuan Bajo sebagai wilayah yang memanjakan para pengunjung. Mereka yang datang ke Labuan Bajo adalah yang benar-benar ingin melihat keindahan yang ditawarkannya. Dengan niat yang sudah dipastikan itu, pastinya mereka akan menyiapkan segala sesuatu, baik pendanaan maupun keluarga ataupun teman yang akan diajaknya. Persiapan diri calon pengunjung secara matang itulah yang memungkinkan putaran ekonomi di Labuan Bajo sebenarnya besar. Uang yang dibawa oleh pengunjung sangat besar dan siap dibelanjakan untuk kepentingan memuaskan rasa penasaran atas keindahan alamnya, serta termasuk menikmati segala sesuatu yang menjadi karakter khas wilayah dan masyarakatnya.

Selain keindahan alam yang ditawarkan, ragam kesenian yang dimiliki dan dipentaskan oleh masyarakat tidak kalah menarik. Di berbagai pedesaan, Manggarai Barat sangat dikenal kaya dengan taritarian, musik, lagu, dan lainnya. Bahkan, beberapa hasil kebudayaan di masa lalu dan dipraktikkan hingga kini pun masih sangat kuat terlihat. Sistem *lodok* persawahan orang Manggarai, misalnya, menjadi sebuah tontonan yang penuh pesona bagi para wisatawan. Demikian juga desa-desa adat di wilayah Manggarai Barat dengan karakter kebudayaan Floresnya yang autentik ikut memberikan daya tarik bagi para wisatawan yang berbeda dengan cara dan praktik kesehariannya. Rasa penasaran berada pada semesta kebudayaan Flores akan menjadi pemantik bagi mereka untuk tinggal lama di sebuah desa adat.

Demikian juga para wisatawan akan merasakan sensasi kebudayaan masyarakat Bugis, Bajo, dan Bima di kampung mereka di wilayah pesisir. Sensasi kebudayaan itulah yang memantik para wisatawan untuk makin tahu tentang ragam kebudayaan masyarakat Nusantara, khususnya suku bangsa yang dikunjungi, dan memantik rasa penasaran berkunjung ke wilayah lain sebagaimana yang diceritakan oleh masyarakat penarasi ceritanya. Beberapa ragam kesenian Flores di Manggarai Barat, seperti tarian lego-lego, masih dikenal luas di dalam kehidupan masyarakat. Demikian juga ragam kesenian Bugis, Bajo, dan Bima, seperti *mappadinci* dan *mappadendang*, juga dipraktikkan masyarakat kelompok suku bangsanya, baik di wilayah Labuan Bajo maupun beberapa pulau lain di Manggarai Barat.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Ragam kesenian Flores ataupun Bugis, Bajo, dan Bima itu dalam konteks saat ini belum secara intens menjadi tontonan masyarakat luas atau menjadi daya tarik pariwisata secara maksimal. Ada beberapa desa, seperti Liang Ndara dan Gurusina, yang memang sengaja membuat festival atau pementasan seni, tetapi jumlah wisatawan yang berkunjung dan menyaksikan kegiatan kesenian itu masih sangat jarang. Para wisatawan lebih mengarah pada Pulau Komodo untuk melihat komodo sebagai salah satu keajaiban dunia serta menikmati pemandangan berbagai gugusan pulau, alam bawah laut, dan jejak-jejak tinggalan kebudayaan masa lalu di wilayah sekitar Labuan Bajo dan Manggarai Barat secara umum.

Ada beberapa jejak tinggalan lama yang masih kokoh berdiri atau masih terlihat hingga kini. *Pertama, sky tower* atau mirip dengan mercusuar yang berada dekat dengan Pelabuhan Labuan Bajo. Mercusuar yang memiliki tinggi sekitar 75 meter itu masih berdiri kokoh hingga kini. Mercusuar itu adalah tinggalan Belanda (Gambar 6). Seluruh bentuk, pola, ketinggian, dan penempatannya nyaris sama dengan berbagai mercusuar yang berdiri di beberapa tempat lain.

Foto: M. Alie Humaedi (2020)

Gambar 6. Mercusuar Pelabuhan Labuan Bajo di Kampung Tengah

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Mercusuar Labuan Bajo sama persis dengan mercusuar yang berada di ujung Bira, wilayah terluar Pulau Madura yang berhadapan langsung dengan Pelabuhan Tanjung Perak. Ia pun sama dengan mercusuar di Pulau Lengkuas Belitung yang memiliki tinggi 52 meter dan dibangun pada 1882 oleh Z.M. Willem II. Mercusuar Labuan Bajo lebih tinggi sedikit dibandingkan mercusuar Tanjuang Kalian di Bangka. Mercusuar ini memiliki tinggi 65 meter dan dibangun pada 1862. Mercusuar yang disebutkan ini memiliki kemiripan ketinggian yang sama dengan mercusuar di Pulau Biawak, Indramayu, yang dibangun pada 1872, dengan tinggi 65 meter. Ia juga lebih tinggi dibandingkan mercusuar Pantai Baron di Gunungkidul, Yogyakarta, yang memiliki ketinggian hanya 40 meter. Ketinggian mercusuar Labuan Bajo hampir setara dengan mercusuar Cikoneng di Banten. Ia memiliki ketinggian 75,5 meter. Sementara mercusuar Labuan Bajo kalah tinggi dibandingkan Mercusuar Willem Toren III di Aceh yang dibangun pada 1875.

Kedua, tinggalan pelabuhan di Kampung Ujung atau Kampung Tengah itu sendiri. Pelabuhan yang menghadap ke gugusan pulau tentu memiliki keindahan sendiri. Pelabuhan ini merupakan pusat kapal-kapal barang, kapal penumpang, dan perahu-perahu tradisional yang menghubungkan berbagai pulau di Manggarai Barat ataupun dengan pulau lain di Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, dan Jawa. Setiap hari, aktivitas bongkar muat dengan lalu lintas orang dengan ragam aktivitasnya ikut memberikan nuansa indah dan daya tarik sendiri bagi para wisatawan. Pelabuhan tinggalan Belanda ini sering kali disebut-sebut sebagai pelabuhan yang diwariskan di masa sebelumnya, yaitu ketika Kesultanan Gowa (Makassar) dan Bima masih berkuasa dan memberikan pengaruh sosial ekonomi politik ke berbagai pulau di sekitar Labuan Bajonya.

Ketiga, gereja dan sekaligus katedral yang berada di Ruteng dan menjadi bagian tidak terpisahkan dari sejarah Manggarai Barat. Gereja ini (Gambar 7) menjadi bukti autentik tentang menguatnya agama Katolik seiring runtuhnya kekuasaan Bima dan memudarnya kekuasaan Kesultanan Gowa (Makassar). Pada awal 1900, kekuasaan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Bima di Manggarai mulai memudar. Pada 1908, Belanda secara resmi melakukan kegiatan administratif di Manggarai. Selanjutnya, pada 1913, terjadi perubahan dalam struktur Kesultanan Bima, ketika teritori Manggarai di bawah Raja Naib di Reo dinyatakan terpisah dari Kesultanan Bima dan menjadi unit administratif tersendiri. Perubahan struktur VOC ke Pemerintah Hindia Belanda juga memengaruhi eksistensi Bima di Manggarai. Dengan pembubaran VOC pada 1 Januari 1800, perjanjian Bima dan VOC pada 1669 tidak lagi relevan dan Pemerintahan Hindia Belanda yang baru mempunyai preferensi yang berbeda terhadap tanah jajahannya di Flores, termasuk salah satunya untuk pengembangan agama Katolik.

Sumber: Prasetyo (2017)

Gambar 7. Gereja Katedral Ruteng yang diresmikan pada 1930.

Pemerintah Hindia Belanda masih mempertimbangkan untuk mempertahankan keturunan Sultan Bima sebagai penguasa Manggarai yang terpisah dari Bima. Namun, karena situasi telah berubah dan ada penolakan dari penguasa lokal di Manggarai, pemerintah Hindia Belanda mengurungkan niat tersebut, lalu di antara 1927 dan 1929 membuat keputusan untuk memulangkan semua pegawai pemerintahan yang berasal dari Bima (Steenbrink, 2013).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Setelah puluhan tahun berkuasa, kekuasaan Bima di Manggarai berakhir secara resmi pada 21 April 1929. Saat itulah Baroek dinobatkan menjadi raja baru pada 13 November 1930. Radja Bagoeng, yang merupakan Raja Manggarai sebelumnya, berganti menjadi Raja Bicara Manggarai (*Radja Bitjara van Manggarai*). Keputusan final ini menandai berakhirnya kekuasaan muslim Bima di Manggarai yang diganti dengan penguasa Katolik lokal dari Manggarai di bawah pengawasan Belanda. Pusat pemerintahan yang sedianya berada di Reo juga dipindahkan ke Ruteng (Steenbrink, 2013).

Setelah Raja Bagoeng dan Raja Baroek wafat, kekuasaan Raja Manggarai diteruskan oleh Kraeng Ngambut yang juga berasal dari Todo. Kepemimpinan Kraeng Ngambut berlangsung sejak masa transisi Kemerdekaan Indonesia, Manggarai, sebagai daerah swapraja hingga ditetapkan sebagai kabupaten. Kehadiran gereja di wilayah Manggarai dan kemudian berkembang di Manggarai Barat merupakan bukti dari sebuah "persaingan agama" dan pengaruh pihak penguasa. Hal ini senada dengan karakter kebudayaan Manggarai secara umum yang diberi pengaruh budaya oleh pendatang dari berbagai macam latar belakang, seperti Tionghoa, Jawa, Bugis, Bajo, Padang, Bali, Makassar, Belanda, Portugis, termasuk penduduk Pulau Flores dan penduduk NTT dari daerah lain. Hal ini telah memperkaya dan membentuk keanekaragaman budaya di Manggarai.

Tiga dari sekian tinggalan kebudayaan masa lalu itulah yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari daya tarik wisata Labuan Bajo yang mengedepankan keindahan gugusan pulau, keindahan pantai dan alam bawah lautnya, serta komodo sebagai salah satu keajaiban dunia tersebut. Dalam posisi yang sama dengan tinggalan kebudayaan, salah satu daya tarik wisata adalah inovasi dan kreativitas yang dilakukan masyarakat Manggarai Barat, khususnya mereka yang tinggal di Labuan Bajo. Inovasi dan kreativitas atas makanan, pengemasan barang, pembuatan kaus dengan berbagai kata khas, serta produksi tenun dan batik yang kontemporer menjadi daya tarik sendiri yang memungkinkan berkembangnya pariwisata di Labuan Bajo.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pengelolaan kopi Manggarai dan wilayah lain di Pulau Flores, misalnya, menjadi satu daya tarik tersendiri. Kopi Manggarai, Bajawa, Ruteng, dan Flores secara umum merupakan kopi robika yang sangat khas dan digemari oleh para wisatawan. Mereka akan memburu langsung ke daerah-daerah untuk menikmati cita rasa kopinya atau mencari kopi dalam kemasan yang dianggap memiliki kualitas dan cita rasa yang khas dan tinggi. Beberapa industri kuliner di bidang kopi kemasan pun relatif tumbuh kembang dengan baik. Kopi La Bajo, kopi Arthomoro, Exotic, dan lainnya merupakan produk-produk kopi yang dianggap memiliki cita rasa sangat khas dan memiliki takaran yang sesuai dengan keinginan para pelanggan.

Dalam konteks pengembangan pariwisata Labuan Bajo, fokus pengembangan tidak sebatas pada ruang lingkup pertama, yaitu memompa daya tarik wisatawan dari aspek keindahan alam atau penyiapan sarana dan prasarana yang memadai dalam melihat keindahan alam tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengembangan ruang lingkup pariwisata pada berbagai aspek lainnya, baik ia menjadi bagian tidak terpisahkan dari pengembangan utama sektor pariwisatanya maupun menjadi daya tarik pengimbang dan pelengkap tujuan wisata utamanya. Industri kuliner dan kopi, misalnya, dapat disebut sebagai pelengkap atau sektor pendukung pariwisata, tetapi juga bisa menjadi sektor utama pengembangan pariwisata Labuan Bajo. Kenyataan ini tecermin dari pernyataan para wisatawan yang menyebutkan, "Labuan Bajo, ya, Komodo; ke Labuan Bajo, ya, makan ikan enak."

Dua kata penting yang dirangkai dalam satu kata, yaitu komodo dan ikan, seolah-olah menjadi satu kesatuan tujuan para wisatawan ke Labuan Bajo. Untuk melihat komodo, mereka akan ke Pulau Komodo dan Rinca. Sementara untuk menikmati makanan ikan segar yang menggugah selera, setiap sudut di Labuan Bajo dan berbagai pulau yang dikunjungi akan menyediakan sajian kuliner tradisional dan olahan yang berbahan dasar ikan segar. Di dalamnya ada ikan bakar, ikan goreng, ikan asam padeh, dan lainnya yang dimasak saat ada pesanan langsung sehingga menciptakan cita rasa olahan yang khas

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dan menggugah selera. Pariwisata Labuan Bajo adalah pariwisata yang menawarkan keindahan alam serta sekaligus penikmatan cita rasa makanan tradisional dan olahan yang menggugah selera.

D. KARAKTER, NILAI, DAN PRAKTIK KEBUDAYAAN

Pengembangan wilayah pariwisata secara umum harus didukung oleh kehadiran daya tarik wisata, baik keindahan alam dan termasuk tantangan penjelajahannya, kekhasan kebudayaan dan keseniannya, tinggalan benda sejarah yang penting dan menciptakan nuansa ketakjuban, maupun inovasi dan kreativitas tanpa batas yang menghadirkan produk-produk sensasional ataupun penikmatan cita rasa yang tinggi dan khas. Pengembangan semua aspek tersebut biasanya bertumpu pada dukungan infrastruktur dan permodalan yang memadai serta dampingan atas kreativitas dan inovasi yang muncul. Semua aspek itu penting untuk menciptakan suatu daerah dapat disebut sebagai "daerah tujuan wisata potensial" yang kesannya akan ditransmisikan dari satu orang ke orang lainnya. Penyampaian kesan itu merupakan bagian dari promosi gratis dalam pengembangan pariwisata yang didasarkan pada otentisitas daya tarik wisatanya.

Salah satu kesan dalam sektor pariwisata yang tidak bisa dianggap remeh adalah karakter, nilai, dan praktik kebudayaan masyarakat di daerah tujuan wisatanya. Wisata Bali, yang pada perkembangannya menjadi destinasi wisata utama, sesungguhnya didukung oleh karakter, nilai, dan praktik kebudayaan yang dilakukan oleh masyarakatnya. Mereka mengembangkan pariwisata tidak sekadar pada orientasi keindahan alamnya, tetapi juga menawarkan kesan mendalam atas berbagai nilai kebudayaannya. Kesan ini diaktualkan dalam bentuk ritual, pesta adat, kesenian, makanan, keramahtamahan, kesopanan, dan segala sesuatu terkait pada mentalitas masyarakat Balinya.

Berbicara tentang Bali berarti tidak hanya berbicara tentang pura-pura indah yang berdiri di atas danau-danau indah. Tidak juga sekadar berbicara tentang garis pantai Kuta dan Sanur yang terkenal mendunia, tetapi juga tentang liukan tubuh dan lirikan mata dalam pementasan seni tari. Kesan tentang Bali bukan cuma tentang ham-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

paran sawah subak yang memanjakan mata para wisatawan, tetapi juga kesan mendalam tentang keramahtamahan penduduknya yang menganggap tamu adalah bagian tak terpisahkan dari rumah besar ke-Bali-an. Para wisatawan pun tidak meninggalkan Bali dengan kesan tentang istana dan keraton yang megah, tetapi juga membawa kenangan tentang berbagai ritual penuh harmoni dan cita rasa yang tinggi terkait makanan tradisional yang terciptanya.

Selain beberapa karakter, nilai, dan praktik kebudayaan masyarakatnya merupakan hasil warisan turun-temurun, proses penciptaannya dibentuk sebagai buah dari habitualisasi masyarakat dengan berbagai kelompok masyarakat yang datang ke Bali. Anggapan wisatawan sebagai bagian dari keluarga menjadi sangat penting dalam menciptakan keramahtamahan dan kesopansantunan. Karakter kebudayaan dan mentalitas manusia yang mendukung pengembangan pariwisata seperti inilah yang harus diperhatikan juga dalam pengembangan industri pariwisata pada destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo, Mandalika, Toba, Borobudur, dan lainnya.

Pernyataan di atas tidak mengada-ada karena gap antara pengembangan pariwisata yang didukung infrastruktur modern dan kontekstual dengan mentalitas masyarakat tradisional dan cenderung berada pada garis kemiskinan sangat besar. Akibatnya, pengembangan industri pariwisata di sebuah daerah yang ada akan berbuah pada munculnya "kesan buruk" tentang masyarakat dan permukimannya. Fenomena ini terlihat jelas di wilayah superprioritas Mandalika, Lombok, NTB. Pembangunan sirkuit MotoGP berkelas internasional yang mendukung pengembangan destinasi wisata superprioritas Mandalika yang dilakukan oleh Indonesia Tourism Development Program (ITDP) dengan segala fasilitas pendukungnya seolah-olah menjadi sebuah pembangunan "mercusuar". Pembangunan tersebut adalah barang mewah yang berada di atas atau di sekitar wilayah permukiman kumuh, tradisional, dan miskin. Hal lainnya, ketidaksiapan mentalitas masyarakat dalam mengiringi dan mendukung pengembangan wilayah superprioritas Mandalika juga terlihat jelas.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Ketidakacuhan, ketidakpedulian, dan tidak respons atas tahapan yang ada menjadi bukti nyata bahwa pengembangan wilayah wisata seperti itu tidak akan menghasilkan nilai maksimal, baik dalam jumlah kunjungan, devisa, maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Mentalitas tertutup akan menjadi hambatan menciptakan keramahtamahan bagi tamu yang datang. Mentalitas seperti ini bisa hadir sebagai buah dari ketidaksinkronan dalam konsepsi deliberatif sebagaimana yang diinginkan masyarakat dengan arah dan kompensasi pembangunan yang dihadirkan pihak terkait, baik atas nama pemerintah maupun pengembang.

Apa yang dimaksud dengan ketidaksinkronan itu misalnya terkait dengan pembagian peta tradisional geografi dan demografi masyarakat tradisional, hak-hak ulayat masyarakat yang menjadi area pengembangan kawasan, ragam ritual di wilayah-wilayah terkait, kompensasi dan ganti untung lahan yang masuk kawasan pengembangan, tidak tertampungnya ide-ide peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat dalam sebuah wadah bersama pada pembangunan infrastruktur yang sedang dibangun, tidak tertampungnya serapan tenaga kerja lokal dalam semua proses pembangunan, tidak adanya bentuk musyawarah dalam pengambilan keputusan penting terkait rencana pembangunan dan implementasinya, serta yang lainnya.

Pembangunan destinasi wisata superprioritas di Labuan Bajo memiliki potensi serupa dengan kejadian di Mandalika. Oleh karena itulah, pemahaman mendalam terhadap karakter, nilai, dan praktik kebudayaan juga perlu dicermati secara maksimal. Sebagaimana disebutkan di atas, berbicara tentang Labuan Bajo, khususnya, dan Manggarai Barat, perlu mengangkat isu tentang tiga potret kawasan geografi dan demografi. Tiap kawasan demografi dan geografi memiliki karakter kebudayaan. Sebagian besar wilayah pesisir Labuan Bajo dan pulau-pulau yang berada di Manggarai Barat, khususnya di Pulau Komodo, Rinca, dan lainnya didominasi oleh masyarakat Bugis, Bima, dan Bajo. Dari tiga suku bangsa itu, hampir semua terhubung pada kelompok kebudayaan suku Bugis sebagai *grand tradition*-nya. Pengaruh kebudayaan Bugis di wilayah Labuan Bajo sangat dominan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Ia memengaruhi berbagai prosesi adat, ritual keagamaan, makanan, baju, tata permukiman dan perkampungan, dan lainnya (sebagaimana dijelaskan dalam bab selanjutnya mengenai Diaspora Bugis).

Selain pengaruh suku Bugis, karakter kebudayaan Flores tidak boleh dinafikan dalam mencermati masyarakat di wilayah Labuan Bajo dan Manggarai Barat. Kebudayaan ini hadir sebagai bagian tidak terpisahkan jati dirinya dengan keberadaan orang Flores di pulau besar Floresnya, yang mencakup di dalamnya Manggarai Barat tentu terikat dengan kesejarahan yang sangat panjang. Orang Flores di Manggarai Barat umumnya dikenal jujur serta sangat ramah dan sopan, tetapi sayangnya kurang percaya diri dan kurang ulet. Dua sifat positif itu tentu didasarkan pada proses internalisasi keagamaan Katolik dan penanaman nilai yang dilakukan orang-orang tua (kandung dan para tetua adat). Keadaan ini sangat tampak dalam sikap keseharian mereka.

Sementara dua sifat yang cenderung negatif itu diduga berasal dari kenyataan sejarah di masa lalu yang memosisikan orang Flores berada di tingkat subordinat dari kekuasaan Bugis dan Bima. Ketidak-percayaan diri mereka disebabkan oleh "kesadaran alam bawah sadar atas posisi di masa sebelumnya" yang masih terekam dan ditrans-misikan oleh generasi sebelumnya atau habitualisasi lingkungan sekitarnya. Mereka sering malu-malu dalam menjawab pertanyaan. Mereka juga masih sekadar menunggu instruksi ketika ada keresahan atau kekurangnyamanan dari pihak lain. Mereka juga sering lebih memilih menghindari ruang publik yang melibatkan banyak suku dan berkerumun dengan kelompok yang bersifat homogen, misalnya dari suku dan fam keluarganya sendiri. Hal lainnya, zona nyaman di lingkungan keluarga mereka dengan *livelihood system* di bidang pertanian memungkinkan mereka tidak tertantang untuk keluar dari zona nyaman, kurang maksimal melakukan kreativitas dan inovasi terkait aspek-aspek di luar dirinya, ataupun kurang maksimal meningkatkan keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan dalam pengembangan sektor pariwisata.

Banyak cerita bagaimana tenaga kerja dari Flores mengalami kesenjangan cukup besar dengan tenaga kerja lain di beberapa usaha

Buku ini tidak diperjualbelikan.

jasa perhotelan ataupun industri kuliner. Hal ini hampir terhubung dengan ketidakmauan mereka keluar dari zona nyaman di lingkungan tradisionalnya. Jika keadaan ini terus hadir di tengah pengembangan berbagai sektor yang mendukung pembangunan destinasi wisata superprioritas, pastinya mereka tidak akan cukup mampu atau cukup mendapatkan akses ke sektor itu. Mereka akhirnya akan menjadi penonton dan sekaligus korban dari derap pembangunan industri pariwisata di wilayahnya. Mereka barangkali hanya mampu memasuki sektor informal, itu pun hanya pada tingkat yang umum.

Persaingan pasar tenaga kerja akan dimenangi oleh para tenaga kerja yang terampil dan ahli di bidang perhotelan, pengelolaan restoran, *touring guide*, transportasi, dan lainnya. Tenaga kerja ini kebanyakan berasal dari luar daerah Manggarai, luar Pulau Flores, dan bukan berasal dari kelompok suku bangsanya. Data Dinas Pariwisata Manggarai Barat (2018) menunjukkan bahwa setidaknya ada 65% tenaga kerja yang berasal dari luar daerah Manggarai Barat dan hanya 20–25% tenaga kerja yang direkrut dari daerah ini. Data ini juga selaras dengan informasi yang disampaikan Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi Manggarai Barat (2019) bahwa setidaknya hanya 30% tenaga kerja pada sektor pariwisata yang diisi oleh tenaga kerja produktif wilayah Manggarai Barat.

Jika keadaan di atas terus berlarut dalam perjalanan pengembangan destinasi wisatanya, kesenjangan sosial dan ekonomi akan makin besar. Dalam kondisi seperti itu, pembangunan pariwisata, yang pada awalnya bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerahnya dan pemasukan devisa bagi negara, pada akhirnya akan menciptakan konflik sosial yang didasarkan pada jurang kesenjangan dan bahkan menjadi konflik suku dan rasial jika tidak dikelola dengan baik. Karakter primordialisme kesukuan Flores yang kental di tengah heterogenitas suku bangsa yang ada di Manggarai Barat akan mencari saluran perjuangan dan komunikasi atas kue pembangunan pariwisata dengan jalannya sendiri.

Dengan demikian, jika pembangunan destinasi wisata superprioritas yang dilakukan secara *top down* tidak mengindahkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

karakter dan praktik kebudayaan masyarakat lokal setempat, tentu akan ada dua pilihan. *Pertama*, pengembangan pariwisata Labuan Bajo akan menciptakan kesenjangan sosial ekonomi antarkelompok masyarakat; *kedua*, pengembangan pariwisata Labuan Bajo akan menciptakan konflik suku dan rasial yang dipicu oleh faktor-faktor ekonomi yang kurang terakses oleh masyarakat suku Flores serta Bugis, Bajo, dan Bima yang berada pada jenjang pendidikan rendah atau tidak memiliki keterampilan yang memadai.

Dua kemungkinan ini harus dicermati secara saksama karena simtom-simtom kekecewaan terlihat jelas dalam perjalanan pengembangan destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo. Suara klakson kendaraan yang keras dan lantang, tidak peduli terhadap keadaan orang sekitar, serta aktivitas mabuk-mabukan di tempat umum adalah beberapa simtom yang menunjukkan kekecewaan dan kegelisahan atas pembangunan besar-besaran yang mendukung pengembangan wilayahnya menjadi destinasi superprioritas itu. Hal sepele yang ditunjukkan berulang kali dan berintensitas tinggi, secara semiotik penanda, adalah bentuk kesadaran alam bawahnya tentang sesuatu yang sedang dialami atau sedang dihadapinya.

Keadaan sosial di atas sebenarnya telah disadari oleh Badan Otoritas Labuan Bajo, tetapi mereka belum secara maksimal mengakomodasi aspirasi dan keseimbangan dalam banyak aspek di dalam berbagai kegiatan atau program yang diluncurkannya. Terlebih, Badan Otoritas sering kali menasabkan bahwa keputusan sepenuhnya berasal dari pusat dengan sistem *top down*, sehingga tidak ada ruang-ruang khusus untuk mengakomodasi secara lebih luas lagi keinginan, aspirasi, dan akses bagi masyarakat setempat. Strategi kebijakan dan program yang mempertemukan kepentingan pemerintah dan masyarakat atau menengahi antarpersepsi pemerintah dan masyarakat perlu disusun secara maksimal. Tujuannya, agar pembangunan sektor pariwisata memiliki kontribusi positif bagi masyarakat luas, pemerintah, dan dunia industri secara berkeadilan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB IV

DIASPORA BUGIS DAN PENGEMBANGAN KULINER LABUAN BAJO

Adhis Tessa

A. MENYELISIK PERJALANAN ORANG BUGIS DI LABUAN BAJO

Sejarah kehadiran orang Bugis di Labuan Bajo ataupun Manggarai sangat kentara, baik dalam artian sejarah tertulis maupun sejarah lisan yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sejarah kehadiran Bugis terhubung dengan kekuasaan Kerajaan Gowa yang menguasai Kesultanan Bima dan pengaruhnya hingga ke wilayah Manggarai. Ada juga anggapan bahwa kehadiran orang Bugis telah ada sebelum terjadi penguasaan Kerajaan Gowa atas Kesultanan Bima. Hal ini didasarkan pada praktik perantauan orang Bugis yang berlayar untuk mencari rempah-rempah di berbagai daerah di Nusantara, terlebih jarak antara Sulawesi dan gugusan pulau di Nusa Tenggara Timur ini tidak begitu jauh.

Suku Bugis menjadi bukti dari sebuah keragaman budaya yang hidup, tumbuh, dan berkembang di antara ratusan suku bangsa di Indonesia. Fenomenanya tidak sekadar menunjukkan sisi perdagangan atau kekuasaan, tetapi juga di dalamnya mencakup suatu

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kebudayaan yang autentik. Kebudayaan itu sesungguhnya tidak hanya dimengerti sebagai suatu produksi manusia yang terpegang dalam bentuk bendawi, tetapi juga mencakup produksi manusia yang tidak terpegang serta bersifat abstrak dalam bentuk-bentuk nilai, kepercayaan, dan kata-kata bahasa. Para pelaku kebudayaannya yang berasal dari kelompok-kelompok suku bangsa tersebut akan selalu berusaha menjaga kebudayaan yang diwarisi dari generasi sebelumnya. Bagi mereka, kebudayaan adalah bentuk kesejatian diri serta bukti bahwa ia adalah suatu komunitas suku bangsa yang mandiri, eksis, dan memberi pengaruh manfaat bagi banyak orang, setidaknya bagi individu yang mengikatkan dirinya pada kelompok suku bangsanya.

Oleh karena itu, kebudayaan akan selalu hidup dan dihidupi oleh masyarakat pelakunya. Ketika masyarakat pelaku mulai tak acuh terhadap kekayaan kebudayaannya, ancaman kepunahannya bukan semata tertuju pada aspek kepunahan kebudayaan, tetapi juga ancaman kepunahan identitas suku bangsanya (Kurniawati, 2008; Ibrahim, 2009). Dalam masyarakat tradisional dan semimodern seperti di Indonesia, kehilangan identitas suku bangsa berarti telah kehilangan jati diri sebagai bagian terpenting dari kelompok tradisinya. Keadaan seperti ini bagi sebagian orang akan mengancam eksistensi dirinya dan termasuk mengancam kehidupan sosial masyarakat suku bangsanya. Seorang individu akan kehilangan hak-hak untuk dilindungi dan melindungi anggota suku bangsanya, dan kelompok sukubangsa akan kehilangan anggotanya yang menjadi pelaku penting dari keberlanjutan kesukubangsaannya.

Ikatan kesukubangsaan ini umumnya adalah kesadaran dan komitmen individu terhadap jaringan kesukubangsaan, baik yang berasal dari sistem kekerabatan, keturunan, perkawinan, maupun legitimasi sosial politik yang diberikan kepadanya. Komitmen itu juga dipraktikkan dalam segala bentuk penghargaannya terhadap sistem pengetahuan, teknologi, sistem sosial, nilai sosial, bahasa, struktur sosial, pandangan dunia, seni, kepercayaan, dan sebagainya yang dihasilkan dari kelompok suku bangsanya (Koentjaraningrat, 2002). Walaupun ia telah bercampur baur dengan unsur-unsur kebudayaan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

lain, ketika masih memiliki warna kekhususan kebudayaan sukunya, ia akan diakui sebagai bagian dari kebudayaannya.

Dari ratusan suku bangsa yang ada di Indonesia, ada beberapa kelompok suku bangsa yang dianggap tua, unggul, dan memberikan pengaruh besar bagi proses silang budaya kelompok-kelompok suku bangsa lain. Yayasan Nabil menyebutkan ada 15 kelompok suku bangsa yang masuk kriteria tersebut, yaitu Jawa, Sunda, Melayu, Batak, Madura, Betawi, Minangkabau, Bugis, Banten, Banjar, Bali, Aceh, Dayak, Sasak, dan Tionghoa (Ananta dkk., 2013). Kelompok suku bangsa yang ada itu pada umumnya berada pada jumlah populasi yang cukup banyak. Namun, penilaian kriteria itu bukan hanya pada soal populasi, tetapi juga kepemilikan aspek-aspek kebudayaan merekalah yang cukup kuat di antara ratusan suku bangsa yang ada di Indonesia. Hampir semua suku bangsa yang disebutkan itu memiliki bahasa sendiri dan di antara kelompok-kelompok suku bangsa itu telah memiliki sistem aksara tersendiri.

Kelompok suku bangsa yang memiliki sistem aksara sendiri misalnya Jawa, Bugis, Melayu, dan Tionghoa. Sementara kelompok suku bangsa lain lebih banyak melakukan penyerapan atau akomodasi aksara dari suku bangsa yang telah memiliki sistem aksara. Pembagiannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut. *Pertama*, kebudayaan pada suku bangsa Jawa, Sunda, Banten, Betawi, Madura, Bali, dan Sasak memiliki kemiripan dalam sistem aksara dan sistem kebahasaannya. Aksara bahasa Jawa, Hanacaraka, menjadi basis utamanya. Kelompok ini dapat disebut sebagai kelompok aksara Jawa menurut Kertasari dkk. (2009) dan Kozok (2009). *Kedua*, kelompok suku bangsa Melayu, Minang, Aceh, Banjar, dan Dayak (dapat dimasukkan ke dalam klasifikasi ini) dapat disatukan pada kelompok aksara dan kebudayaan Melayu. Penggunaan aksara Jawa dan Arab Pegon menjadi ciri khasnya. Kelompok ini dapat disebut sebagai kelompok Aksara Melayu walaupun pada kasus masyarakat Dayak belum mengenal adanya sistem aksara itu. Namun, ia memiliki kecenderungan dekat dengan aksara dan sistem kebudayaan Melayu. *Ketiga*, kelompok suku bangsa dan kebudayaan Bugis dikenal memiliki aksara sendiri, yaitu

Buku ini tidak diperjualbelikan.

aksara Lontara. Sistem aksara ini tertuang jelas dan begitu detailnya sebagaimana yang terkandung dalam kitab *La Galigo* (Sewang, 2005).

Dari tiga kelompok kebudayaan besar di atas, kelompok kebudayaan Bugis memiliki karakter yang unik. Keunikan itu bukan cuma pada sistem aksaranya saja, tetapi juga pada aspek kebudayaannya yang ada, baik bahasa, sistem nilai, struktur sosial, sistem pengetahuan dan teknologi, maupun seni, dan sebagainya. Kebudayaan Bugis menjadi autentik ketika ia berhadapan dengan kelompok kebudayaan besar lainnya, tetapi menjadi penentu atau pemberi pengaruh besar ketika berhadapan dengan kelompok-kelompok kebudayaan yang dimiliki oleh berbagai suku bangsa lainnya yang masih berskala kecil dan tersebar di berbagai daerah (Mansyur, 2011).

Tulisan M. Alie Humaedi yang menyatakan wilayah geohistoris politik di Indonesia (BIN, 2015) terbagi ke dalam lima kewilayahan menunjukkan bagaimana kebudayaan dan jaringan kekerabatan Bugis sangat memengaruhi ragam budaya wilayah Nusantara secara umum. Kuasa dan pengaruh kebudayaannya mencakup wilayah Selat Makassar, Laut Banda, Selat Sunda, dan bahkan mencapai Laut China Selatan dan Benua Australia. Salah satu bagian dari wilayah geohistoris kebudayaan Bugis adalah wilayah Indonesia tengah bagian selatan atau biasa disebut dalam dokumen Belanda sebagai wilayah "Bali dan pulau-pulau di bawahnya".

B. BUGIS DI LABUAN BAJO: FONDASI RAJUTAN HUBUNGAN ANTARPULAU

Persebaran dan pengembangan luar biasa dari jaringan kebudayaan Bugis seolah-olah menjadi bagian penting dari pembentukan nasionalisme keindonesiaan. Melalui jaringan kebudayaan Bugis itulah kebangsaan Indonesia dirajut sedemikian rupa dalam berbagai bentuk. Ikatan kebangsaan itu terlihat jelas pada dunia perdagangan rempah serta segala hasil bumi yang bisa didistribusikan dan dikomoditaskan, pembukaan wilayah baru di wilayah pedalaman dan terpencil, pelayaran tradisional, serta berbagai praktik kebudayaan telah dilakukan oleh pelaku kebudayaan Bugis. Pertanyaannya, bagaimana kebudayaan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

suku bangsa Bugis mampu merajut kelompok suku bangsa di Pulau Flores dan sekitarnya serta mampu melanggengkan keberadaannya hingga pada fase kemerdekaan Indonesia sekalipun, terlebih ketika ia juga berada di tengah dan berhadapan langsung dengan kelompok-kelompok masyarakat yang heterogen.

Pertanyaan di atas menjadi menarik ketika dihadapkan pada kenyataan bahwa Bugis adalah hanya satu di antara ratusan suku bangsa dan kebudayaan yang ada di Indonesia. Dalam konteks Labuan Bajo, ia pun hanya dari setidaknya lima suku lain yang berada di wilayah Manggarai Barat yang didominasi oleh suku bangsa Flores. Lalu, apa yang membedakan kesejatian diri suku bangsa Bugis dibandingkan suku bangsa lainnya? Karena ia hanya satu di antara ratusan suku bangsa, suku Bugis pun tidak sepenuhnya atau dituntut penuh untuk bertanggung jawab terhadap upaya merajut kebangsaan pada suatu konteks wilayah tertentu. Kebudayaan dan pelaku kebudayaan Bugis hanya satu komponen kecil dari komponen besar keindonesiaan atau satu di antara sekian suku bangsa yang berada di wilayah Manggarai Barat.

Secara nasional, populasi suku bangsa Bugis jika dihitung secara murni hanya mencapai 6.859.700 atau sekitar 2,69% dari 280.641.326 jiwa penduduk Indonesia. Jumlah itu akan bertambah jika memasukkan suku bangsa Makassar sebagai bagian tidak terpisahkan dari kebudayaan Bugis-Makassar. Suku bangsa Makassar mencapai 2.672.590 jiwa atau 1,13%. Artinya, jika suku Bugis dan Makassar digabungkan sebagai kelompok kebudayaan Bugis, jumlahnya mencapai 3,82% dari seluruh populasi di Indonesia. Jumlah ini masih kalah jumlah dibandingkan suku bangsa Jawa (95,2 juta jiwa atau 40,22%) dan Sunda (36,7 juta atau 15,5%). Jika tidak ditambah dengan suku bangsa Makassar, jumlahnya pun masih jauh di bawah suku bangsa Batak (8,4 juta atau 3,58%), Madura (7,1 juta atau 3,03%), Betawi (6,8 juta atau 2,88%), dan Minangkabau (6,4 juta atau 2,78%) (BPS, 2010).

Jika ditilik dari jumlah populasi di atas, dua suku bangsa besar di ataslah yang lebih bertanggung jawab dibandingkan suku Bugis dalam merajut kebangsaan secara nasional. Namun, beberapa karakter yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

khas dan nilai-nilai unggul pada sistem kebudayaannya itulah yang membuatnya dapat menjadi salah satu mesin utama dalam merajut kebangsaan dan sekaligus menjadi motor penggerak perubahan di berbagai wilayah terpencil dan pedalaman. Suku bangsa Bugis dapat dikatakan telah berhasil mengikat wilayah Nusantara dengan pelayaran laut dan perdagangan hasil buminya. Bukan hanya itu, suku bangsa ini juga dikenal sebagai motor utama pembukaan berbagai wilayah baru di pulau-pulau Nusantara yang sebelumnya tidak pernah tersentuh peradaban sekali pun.

Kreativitas dan inisiatifnya telah membuka mata dunia bahwa suku Bugis telah memiliki nilai-nilai budaya unggul yang mampu menghadapi lawan (kolonial, kelompok bajak laut, dan kelompok pemberontak) ataupun bersahabat dengan berbagai kelompok suku bangsa dan bangsa lain di belahan dunia mana pun. Salah satu bukti dari sifat-sifat keunggulan itu adalah kehadiran mereka di wilayah Labuan Bajo. Mereka hadir bukan sekadar "mampir", tetapi juga mampu membentuk suatu komunitas yang diakui, menjadi aktor penting pergerakan ekonomi. Bahkan, mereka telah menjadi aktor-aktor strategis dari sistem perpolitikan lokal di wilayah Manggarai Barat dan Pulau Flores umumnya. Kehadiran dan eksistensi mereka telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari dinamika kehidupan masyarakat Flores.

Bugis tidak sekadar menunjuk nama suku, tetapi juga menunjuk nama bahasa dari 625 rumpun bahasa yang ada di Indonesia (Patji, 2016, 14) dan nama kebudayaan yang memiliki karakter sendiri. Asal leluhurnya mendiami wilayah Sulawesi Selatan serta menyebar ke seluruh Indonesia dan negara tetangganya. Ia disebut-sebut sebagai suku paling agresif dalam mengembangkan wilayah baru, khususnya di pedalaman dan pulau terpencil di seluruh Indonesia (Ahimsa-Putra, 2006). Jejak-jejak sejarah kebudayaan di NTT bahkan berada di wilayah Pulau Palue, tempat Gunung Rokatenda berada di Kabupaten Sikka; pulau-pulau kecil di Alor, wilayah gunung di Atambua, Kabupaten Belu; serta sebagian besar wilayah pantai Manggarai dan Manggarai Barat, termasuk wilayah-wilayah kepulauannya. Bahkan,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

di beberapa pegunungan di Provinsi Papua yang belum disentuh oleh penduduk lain pun, mereka telah berada terlebih dahulu ada di sana.

Ada ibarat "ketika di puncak gunung Papua ada asap, di sanalah orang Bugis membuka kampung; ketika orang takut dengan buaya besar di Papua dan Kalimantan, orang Bugis telah mengulitinya untuk dijual. Demikian pula ketika di pulau-pulau terpencil di Manggarai ada asap, maka itulah orang Bugis. Ketika yang lain masih takut dengan komodo, mereka telah berani bersahabat dengannya" (wawancara dengan Poang Hasan di Labuan Bajo, 16 Oktober 2020), serta banyak lagi ungkapan yang menunjukkan profil suku Bugis yang tangguh, mandiri, dan berani.

Suku ini menguasai dan memberikan pengaruh kuat hampir di seluruh aspek kehidupan masyarakat pada dua wilayah geohistoris di Indonesia dan tiga wilayah geohistoris lainnya. Dua wilayah geohistoris yang dimaksudkan mencakup Selat Makassar dan wilayah Laut Maluku yang berbatasan dengan Kepulauan Filipina. Humaedi (2014c) mengatakan bahwa daerah geohistoris yang berada di Selat Makassar telah menghubungkan Makassar dengan daerah-daerah pelabuhan yang didirikan oleh para pedagang Bugis dan di bawah kekuasaan Kesultanan Makassar. Wilayah geohistoris ini terdiri atas Pulau Selayar dan Bitung, Samarinda dan Kutai (bagian timur Kalimantan), serta Sumbawa (di Kepulauan Nusa Tenggara), yang kemudian pengaruh kebudayaan dan kehadiran fisik orang Bugis menyebar ke seluruh wilayah kesultanan Bima, termasuk Manggarai dan Labuan Bajo khususnya. Pada abad ke-17 dan ke-18, daerah-daerah itu merupakan wilayah para nelayan dan pedagang Bugis. Mereka mencari rempah-rempah, seperti cengkeh, kayu manis, mete, kopi, cokelat, dan kemiri, dari wilayah-wilayah tersebut.

Kesultanan Bima di bagian timur Pulau Sumbawa menjadi bawahan dari Kesultanan Makassar. Melalui jaringan kekuasaan di Timor dan Pulau Nusa Tenggara inilah persebaran kebudayaan dan kebahasaan suku Bugis ikut mewarnai kehidupan masyarakat di wilayah Timor. Bahkan, dalam penelitian Patji (2009), disebutkan bahwa ada satu desa di Pulau Alor Kecil yang penduduknya sama persis dengan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kehidupan suku Bugis di wilayah asalnya, yaitu Sulawesi Selatan. Di Pulau Alor Kecil ini, mereka berbahasa dan mempraktikkan seluruh perilaku kebudayaan suku Bugis, baik dari sisi ritual kepercayaan, prosesi perkawinan, pandangan hidup, kuliner, *fashion*, seni tari, maupun seni musik. Bukan hanya di Pulau Alor Kecil, keberadaan suku Bugis beserta kebudayaannya juga sampai ke Pulau Tareweng, Pantar, Ternate, Pura, Buaya, dan lainnya (Patji, 2009; Patji, 2018). Keadaan serupa terjadi di Labuan Bajo. Seluruh sistem budaya dan struktur sosialnya tidak memiliki perbedaan berarti dengan orang Bugis yang masih berada di wilayah daratan besar Pulau Sulawesi-nya. Dari sisi kebahasaan serupa; dari sisi makanan, seperti *pallumara, coto,* dan *asam pade*, juga sama; serta segala kosakata yang mencakupinya juga sama. Hal ini menandakan bahwa kebudayaan Bugis cukup mampu mempertahankan identitas dan karakternya sendiri dibandingkan menyerap kebudayaan suku bangsa lainnya.

Mereka telah hadir di sana berabad-abad lamanya dan setidaknya telah melewati tujuh generasi. Wajarlah jika pemerintah Belanda dahulu melestarikan kenangan imperium itu dengan memasukkan daerah-daerah yang diberi pengaruh kebudayaan Bugis ke daerah administratif *Zuid-Celebes en onderhorigheden*, Sulawesi Selatan dan negeri-negeri di bawahnya. Kata negeri-negeri di bawah itu merujuk pada kawasan Bali dan Nusa Tenggara serta segala kepulauan yang membentang di Laut Banda, Laut Flores, dan Laut Arafuru.

Sementara daerah geohistoris yang berada di Laut Maluku serta berbatasan dengan Kepulauan Filipina dekat dengan Mindanao dan Sulu mencakup pulau-pulau yang kaya rempah-rempah, seperti Banda, Ambon, Seram, Buru, Ternate, Tidore, dan Manado. Manado lebih menjadi bagian dari lingkungan ini ketimbang menjadi bagian dari Sulawesi walaupun terletak di ujung Sulawesi. Sudah lama Sultan Ternate berebut menguasai bandar-bandar di daerah itu dengan pedagang Portugis dan Belanda, dan perahu layar mereka pun menjalankan perniagaan antarpulau (Lapian, 2001; Leirissa, 2001). Namun, pada praktiknya, pedagang Bugis-lah yang menguasai perdagangan di daerah geohistoris tersebut selama berabad-abad. Imbas dari konflik

Buku ini tidak diperjualbelikan.

politik dan perebutan kekuasaan di masa lalu antara Ternate, Bugis, Gowa, dan Tojo telah memberi pengaruh besar bagi kehadiran orang Bugis beserta ragam kebudayaannya di berbagai wilayah itu. Istilah BBM (Bugis, Buton, dan Makassar) yang dikenal hingga kini oleh penduduk wilayah Papua, Kepulauan Maluku, dan Nusa Tenggara menjadi bukti bahwa suku bangsa ini secara aktif menguasai perdagangan dan wilayah di daerah-daerah geohistoris tersebut (Amal, 2009).

Suku bangsa Bugis juga hadir dan ikut memberikan pengaruh besar terhadap berbagai kebudayaan di wilayah geohistoris lain. Wilayah-wilayah itu terdiri atas daerah geohistoris yang mencakup kedua sisi Selat Malaka. Wilayah ini meliputi daerah pantai timur Sumatra dan pantai barat Semenanjung Malaya. Walaupun sejak abad ke-15 istana-istana Kerajaan Malaka dan Aceh mengembangkan kebudayaan Melayu dan tetap dilestarikan oleh beberapa kesultanan muda sampai abad ke-19, Siak, Jambi, Palembang di sisi Sumatra, serta Kedah, Johor, Pahang, di semenanjung, dan akhirnya Kesultanan Riau di tengah-tengah selat menjadi pihak-pihak penting dalam memberikan warna kebudayaan pada geohistoris pertama ini. Namun, beberapa wilayah tersebut sangat dipengaruhi oleh kebudayaan Bugis seiring dengan kedatangan suku bangsa ini dalam sistem perdagangan hasil bumi dan pelayaran tradisional dari jalur sutra dan jalur rempah-rempah yang ada. Wilayah-wilayah Sebatik, Tawau, Kedah, dan sebagainya menjadi wilayah koloni suku bangsa Bugis yang kemudian berkembang pesat hingga kini (Sarkawi, 2016).

Rupanya suku bangsa Bugis pun hadir juga pada daerah geohistoris yang mencakup kedua sisi Selat Sunda yang meliputi Lampung di selatan Sumatra dan Banten di bagian barat Pulau Jawa. Pada masa kolonial, hubungan dua selat ini dipertegas dengan implementasi politik etis, yaitu pada bidang kolonisasi atau transmigrasi. Kelompok penduduk sisi wilayah Banten diarahkan menjadi tenaga kerja pada perkebunan baru yang dibuka di wilayah sekitar Lampung, Metro, dan sebagainya. Di wilayah yang kental dengan tradisi Sunda, Lampung, dan lainnya, suku bangsa Bugis juga hadir dalam kehidupan sehari-

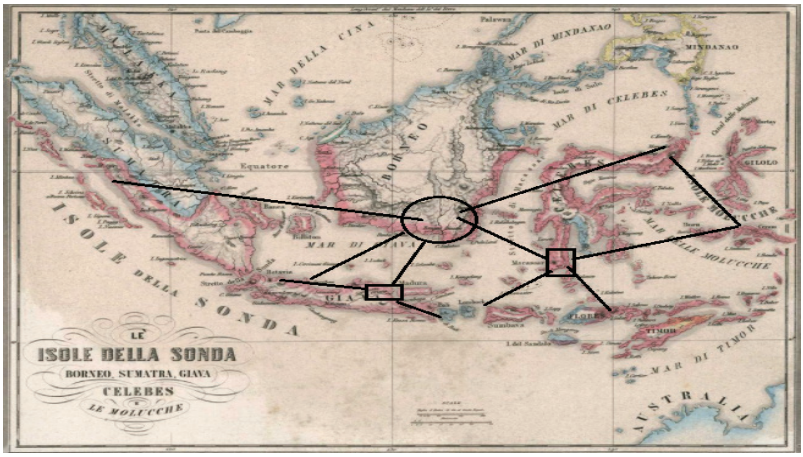
Buku ini tidak diperjualbelikan.

harinya. Di wilayah-wilayah Pelabuhan Merak dan Bakauheni, orang Bugis dan keturunannya masih sangat dikenal oleh masyarakat Banten. Bahkan, prinsip hidup masyarakat di wilayah Lampung, khususnya dengan *piil pesingiri*-nya (Humaedi, 2014a), memiliki kemiripan dengan prinsip *sirri* yang dikenal masyarakat Bugis pada umumnya. Selain itu, istilah Bugis rantauan atau kampung Bugisan sangat dikenal di wilayah-wilayah tersebut.

Demikian juga pada wilayah geohistoris yang berada pada kedua sisi Laut Jawa, yaitu pada bagian selatan Pulau Kalimantan dan yang terintegrasi langsung dengan Pulau Jawa. Daerah itu merupakan satu-satunya daerah di pulau besar yang memiliki kepadatan penduduk dengan tingkat yang sangat tinggi dan pada dasarnya terdiri atas pendatang yang sebagian besar berasal dari Jawa. Kebudayaan Bugis ikut andil dan ikut pula memengaruhi kebudayaan Banjar di Kalimantan serta memberikan sentuhan kesejarahan bagi kerajaan-kerajaan di Jawa. Kampung Bugisan di wilayah pedalaman Jawa, seperti Yogyakarta dan nelayan-nelayan Bugis—yang tercecer di sepanjang pantai utara Jawa dari Serang, Banten, sampai Gresik, Jawa Timur—telah membuktikan bahwa mereka hadir dan mampu hidup bersama dengan kelompok-kelompok suku bangsa lain. Orang-orang Bugis di Cirebon dan Pekalongan di masa lalu bahkan menjadi juragan atau *blegendar* (orang-orang kaya desa) yang memiliki banyak perahu dan sawah (Humaedi, 2012).

Secara ringkas, peta lima geohistoris di atas dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 8).

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Modifikasi dari BIN (2015)

Gambar 8. Lima Geohistoris Kenusantaraan

Sejarah lama suku Bugis di atas telah mencerminkan bahwa suku ini merupakan salah satu suku tertua di Indonesia. Perjalanan peradabannya telah memberikan pengaruh besar bagi kehidupan kebudayaan berbagai kelompok suku bangsa lainnya. Semangat diaspora atau aktivitas menyebar dan merantau untuk kepentingan sosial ekonomi dan politik terlihat jelas pada suku ini. Dampaknya bukan hanya pada jejaring ekonomi dan politik, tetapi juga pada aspek-aspek sosial keagamaan, kebudayaan, dan kekerabatan. Ikatannya cukup ampuh membangun primordialisme kesukuannya di berbagai wilayah dan tidak melupakan perannya dalam merajut kebangsaan dengan kelompok-kelompok suku bangsa lain yang beragam itu. Prinsip-prinsip diaspora, seperti keuletan, kerja sama, integrasi, berdaya saing tinggi, toleran, adaptif, dan harmoni telah mendarah daging dalam nilai-nilai luhur kehidupan masyarakat Bugis ini.

Walaupun demikian, hubungan dengan tanah leluhur tetap dibangun utuh. Bahkan, dalam penelitian Parlan (2016) disebutkan bahwa walaupun berada di Pulau Palue, tempat gunung api teraktif Rokatenda itu berada, suku Bugis tetap memiliki keinginan kuat untuk

Buku ini tidak diperjualbelikan.

melihat bumi Sulawesi Selatan. Demikian juga dalam beberapa kali wawancara orang Bugis di Kampung Tengah Labuan Bajo, kerinduan terhadap kampung halamannya menjadi impian yang terus-menerus. Dua hasil wawancara menunjukkan kerinduan dan ikatan primordialisme yang sangat besar dari orang Bugis di Labuan Bajo terhadap kampung harapannya di Sulawesi.

> "Saya sering dinyatakan lahir di Sidrap. Saat baru berumur tiga tahun, saya dibawa kakek dan nenek dibawa ke kampung sini. Saat itu, orang tua memiliki banyak anak, sehingga sulit untuk mengasuh saya. Sejak umur tiga tahun itu, bahkan ingatan saya tentang Pulau Sulawesi seperti apa telah terlupakan, pun masih ingin pulang ke pulau itu. Setidaknya berkunjung ke makam ibu dan bapak, walaupun mereka seolah membuangku. Sebagai orang yang dilahirkan dari darah Bugis, maka kerinduan atas pulau itu terus ada di dalam kehidupan saya" (Wawancara dengan Jeko, 68 tahun, 15 Oktober 2020, di Labuan Bajo).

> "Ayah saya berasal dari desa Bugis di wilayah pantai Parepare, Sulawesi Selatan. Saya sendiri dilahirkan di wilayah Labuan Bajo. Walaupun ibu berasal dari Bima, namun darah Bugis dari ayah lebih besar menarik saya untuk selalu kembali ke Sulawesi. Saat usia 14 tahun, saya diantar ayah untuk berkunjung ke kakek-nenek, yang dahulu juga pernah tinggal di Labuan Bajo. Suasana di desa sana dan di sini nyaris tidak ada perbedaan. Makanan, bahasa, baju, rumah, dan lainnya serupa. Seolah saya tetap ada di Labuan Bajo saat itu" (Indo Kamia, Perempuan Bugis, 52 tahun, 15 Oktober 2020, di Labuan Bajo).

Dalam perkembangannya, ikatan primordialisme kesukuan Bugis di atas tidak hanya diorientasikan dalam ikatan kekerabatan internal suku Bugis-nya sendiri, tetapi juga telah menunjukkan adanya orientasi ikatan kekerabatan eksternal yang mengarah pada upaya merajut

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kebangsaan dari berbagai kelompok suku bangsa yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan sifat adaptif dan akomodatifnya suku Bugis saat pergaulannya dengan kelompok suku bangsa lain di berbagai wilayah di Indonesia. Nilai-nilai luhur yang mengarah ke ikatan kebangsaan dan membangun harmoni dengan kelompok suku bangsa lainnya telah dimiliki oleh suku tertua ini. Jika diselisik lebih dalam lagi, nilai-nilai luhur itu berujung pada konsep *sirri* (malu) yang menjadi pandangan dan pegangan hidup setiap individu yang mengaku sebagai orang Bugis.

C. ORIENTASI DAN ETOS BUGIS: NILAI UNGGUL DALAM IKATAN PRIMORDIALISME

Pekerjaan melaut dan pelayaran merupakan pekerjaan utama suku Bugis. Namun, suku ini juga dikenal sebagai petani ulet, pedagang serbabisa, dan birokrat yang cukup tangguh. Jejaring kekerabatan yang tercipta akibat perkawinan dan perantauan masa lalu telah menciptakan sistem sosial yang saling menjaga di masa kini. Ikatan primordialisme internal kesukuannya sangat kuat serta sering kali menunjukkan eksistensi di berbagai kegiatan sosial, ekonomi, dan politik. Ikatan itu bisa saja terbangun akibat sistem kekeluargaan yang menganut sistem kekeluargaan besar yang bukan sekadar keluarga *batih* (keluarga inti), tetapi juga akibat kesadaran dan komitmen kuat pada tiap individu suku bangsanya terhadap identitas kesukubangsaannya.

Ikatan kuat seperti di atas terlihat jelas dalam hubungan sosial dan berbagai kegiatan yang dilakukan Ikatan Keluarga Sulawesi Selatan (IKSS) di berbagai provinsi. Bahkan, di tingkat wilayah kabupaten saja, seperti Kabupaten Manggarai Barat, IKSS ini ada dan ikut membantu mengikat orang-orang Bugis di sana. IKSS, yang merupakan organisasi paguyuban keluarga Bugis Diaspora di berbagai daerah, menjadi alat pengikat strategis penguatan politik identitas kebugisan yang berkolaborasi atau sejalan dengan kepentingan integrasi nasional. Primordialisme kesukuan Bugis memang dikuatkan dalam organisasi ini, tetapi mereka juga selalu mengupayakan dan menguatkan nilai

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kebersamaan dalam sebuah kehidupan berbangsa. IKSS selalu menjadi pihak penghubung efektif ketika ada persoalan sosial yang melibatkan suku Bugis di dalamnya. Mereka pun akan menjadi mediator dengan kelompok-kelompok suku bangsa lain ketika terjadi perselisihan atau ketidakharmonisan yang melibatkan suku Bugis.

Dalam konteks Labuan Bajo, persoalan yang dihadapi oleh orang-orang Bugis terkait tanah yang digusur atau mereka yang direlokasi akibat revitalisasi pantai Labuan Bajo untuk kepentingan pengembangan destinasi wisata juga sering kali dimediasi oleh IKSS. Ketika ada permasalahan sosial, seperti perkelahian anak-anak muda yang melibatkan pemuda Bugis, IKSS akan berusaha membantu melakukan perdamaian dengan keluarga atau komunitas adat suku bangsa yang berbeda itu. IKSS menjadi media penghubung efektif dalam gerak pembangunan pariwisata di Labuan Bajo. Dalam konteks tertentu, orang Bugis di Labuan Bajo lebih memilih menahan diri jika ada kekerasan yang menimpa anggota keluarganya atau melakukan negosiasi ketika berhadapan dengan isu-isu pembangunan yang berada di wilayah sekitarnya.

Pilihan sikap seperti itu terbangun dari nilai-nilai luhur yang ada pada suku Bugis. Salah satunya adalah komitmen diri yang didasarkan pada nilai budaya *sirri*. Definisi *sirri* pada awalnya merujuk pada pengertian 'rasa malu'. Dalam pengertian itu, ada makna positif dan aktif yang menuntut orang untuk bergerak terus, seperti "malu menjadi miskin maka tuntutannya bekerja keras; malu menjadi kalah maka tuntutannya harus berjuang; malu berbuat salah maka tuntutannya harus menjaga diri dari berbagai pelanggaran; malu jika tidak bertanggung jawab maka ia harus berbuat memenuhi segala janji yang tertutur dan tersirat". Nilai *sirri* akhirnya telah melahirkan sosok orang berani, berkomitmen, tepercaya, tepat janji, pantang menyerah, dan bertanggung jawab (Abdullah, 1985, 67–70). Sifat aktif *sirri* seperti itu selaras dengan prinsip dasar yang dituntut dalam praktik diaspora. Oleh karena itu, dalam perilaku diasporanya, suku Bugis tidak mengalami banyak kendala dalam pergaulan sosial. Beberapa kasus di Papua, Ambon, Kalimantan, dan Nusa Tenggara Timur memang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tercatat pernah ada, tetapi kejadian tersebut bisa segera diatasi dengan nilai-nilai *sirri* yang dilakukannya secara aktif.

Prinsip hidup *sirri* telah mengantarkan suku Bugis menjadi satu suku tangguh dan unggul dalam kehidupan bangsa Indonesia. Prinsip hidup itu tercipta dari pandangan dunianya tentang kehidupan dan pergaulan sosial yang berujung ikatannya dengan Sang Maha Pencipta. Bagi manusia Bugis, segala perilaku dan nilai diri adalah perwujudan dari pengakuannya sebagai manusia yang tunduk terhadap Ilahi (Ahimsa-Putra, 2006, 228–229). Nilai-nilai keagamaan yang melatarbelakangi prinsip hidup *sirri* telah memandu orang Bugis untuk tetap berada pada ketaatan beragamanya di satu sisi dan komitmen kuatnya dalam menjaga pergaulan sosial. Konsepsi *sirri* bisa dipraktikkan dengan baik karena ada dukungan sistem *matunru* (taat, patuh) yang cukup kuat di kalangan masyarakat Bugis (Thessa, 2015). *Matunru* merupakan salah satu perwujudan nilai budaya *sirri* tentang penghormatan dan penghargaan kepada kelompok cerdik cendekia, bangsawan, dan pemimpinnya (Mattulada, 1985, 210). Malu rasanya jika orang biasa tidak menghormati tokoh itu, dan konsepsi inilah yang mampu mengikat kebersamaan di tengah kuatnya primordialisme kesukuannya. Salah satu petuah lama Bugis menyebutkan:

> Ujung tennungi mulao; iyya panatab bukkai dipa taddewe
>
> (Kehormatanku adalah kehormatanmu, pastilah aku jaga, dan Aku akan kembali keharibaanmu (Tanah Air))

Pepatah lama ini adalah gambaran keteguhan hati seorang Bugis dalam menjaga kehormatan diri, suku bangsa, dan bangsanya. Mereka dikenal sangat menjaga kehormatan dirinya sebagaimana diajarkan dalam budaya *sirri* yang diwariskan leluhurnya. Dalam sejarahnya, orang Bugis dikenal sebagai pribadi sangat setia dan teguh terhadap komitmen yang dibangun, khususnya bagi para pemimpin dan bangsanya, walaupun sering kali diperlakukan aniaya (Niswati, 2006, 17–18). Namun, kesetiaan dan keteguhan itu tidak berarti mereka diam atas perilaku yang dianggap menyimpang serta melanggar

Buku ini tidak diperjualbelikan.

nilai-nilai adat dan agama. Pelanggaran berupa ketidakjujuran dan ketakutan dalam menghadapi sesuatu yang benar adalah suatu ketidakhormatan yang harus dicegah olehnya. Mereka akan berusaha menjaga kehormatan diri, keluarga, kaum, dan bangsanya dengan cara membatasi diri untuk tidak melakukan pelanggaran apa pun yang dianggap menyalahi norma umum.

Sirri akhirnya menjadi aspek mental kebudayaan yang mengantarkan salah satu suku tertua di Indonesia ini sebagai suku tangguh dan unggul dalam berbagai bidang kehidupan. Secara fisik, keunggulannya juga ditunjukkan dengan khazanah lain, seperti dikenalnya (i) aksara Lontara, (ii) bahasa Bugis, (iii) jumlah dan peran masyarakat yang besar; serta (iv) berbagai tinggalan produk kebudayaan yang dikenal luar biasa, seperti tradisi tulis-menulis dalam aksara Lontara (*La Galigo*), kuliner, busana, tarian, dan rumah.

Sekalipun orang Bugis di Labuan Bajo tidak lagi memiliki tradisi tulis-menulis Lontara, mereka tetap memiliki tradisi-tradisi Bugis lainnya. Kemampuan berbahasa dan pengelolaan kuliner berbasiskan ikan-ikanan dan ubi-ubian adalah kekayaan khazanah yang masih terlihat jelas dalam kehidupan orang Bugis rantau itu. Demikian juga sikap dan perilaku mereka, masih dipandu oleh falsafah dasar orang Bugis. Semua dimensi keunggulan budaya itu dipandu oleh nilai-nilai hidup yang terkandung pada *sirri* yang dipraktikkan setiap orang yang mengaku sebagai orang Bugis (Abdullah, 1985, 14).

Di dalam *sirri*, ada keseimbangan bahwa rasa malu itu diiringi perilaku yang bertanggung jawab dan jujur sehingga mereka tidak terkena malu. Kata malu selalu memiliki makna aktif, yaitu upaya menghindarkan terjadinya perbuatan yang memberi rasa malu bagi diri, keluarga, masyarakat, dan bangsanya. Oleh karena itu, aktivitas yang dilakukan secara aktif untuk menunjukkan rasa bangga bagi keluarga dan masyarakatnya akan dilakukan. Konsepsi inilah yang memungkinkan munculnya semangat daya saing yang tinggi. Suku ini dikenal memiliki kreativitas dan keuletan yang cukup tinggi dalam berwirausaha. Semangat *entrepreneur* diwujudkan dalam persaingan usahanya ataupun pembukaan wilayah-wilayah baru untuk kepen-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tingan sosial ekonominya. Hal ini terlihat jelas pada fenomena diaspora suku Bugis di berbagai wilayah Indonesia.

Khusus di wilayah Labuan Bajo, orang-orang Bugis-lah yang menjadi ujung tombak dalam sektor ekonomi informal. Mereka menjadi pelaut ulung, penangkap ikan dengan berbagai teknologi alat tangkapnya, kemampuan membangun jejaring dalam distribusi produksinya, membaca peluang bisnis pariwisata, misalnya persewaan motor, perahu, mobil, dan perlengkapan selam atau *diving*. Mereka juga yang menguasai jaringan perdagangan sayur dan ikan di pasar tradisional Labuan Bajo dan Manggarai Barat. Semangat berusaha itulah yang menghadirkan mereka menjadi kelompok-kelompok yang memiliki akses ekonomi cukup besar.

D. PENYEIMBANG PENGEMBANGAN KULINER DI TENGAH SEKTOR PARIWISATA

Diaspora, atau praktik perantauan individu atau suatu kelompok tertentu dari wilayah asalnya ke suatu daerah atau negara tertentu untuk berbagai kepentingan (khususnya ekonomi dan sosial), merupakan praktik lama yang dilakukan oleh suku Bugis. Dalam sejarahnya, mereka melakukan diaspora ke wilayah-wilayah sangat jauh dan kemudian secara administratif wilayah tersebut sekarang telah menjadi negara-negara yang berbeda dengan negara dari wilayah asalnya. Perantauan suku Bugis telah dilakukan jauh berabad-abad lalu sebelum Indonesia merdeka atau dinyatakan sebagai sebuah negara berdaulat sendiri. Pelras (2005) menyebutkan bahwa suku Bugis telah merantau ke wilayah-wilayah jauh, baik yang berada di dalam gugusan pulau di Nusantara maupun negara-negara lain di belahan bumi lainnya sejak abad VIII. Perantauan itu dilakukan seiring pelayaran tradisional mereka dalam mengangkut rempah-rempah dan hasil bumi lain ke berbagai wilayah tujuan ataupun wilayah pasokan lain.

Dalam konteks hubungan internasional, disebut-sebut bahwa diaspora mereka telah mencapai Madagaskar di Afrika, negara-negara Scandinavia di Benua Eropa, Pulau Christmas di Benua Australia, serta negara-negara di sepanjang lintasan Jalur Sutra dan jalur rempah-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

rempah yang menghubungkan Benua Asia, Afrika, dan Eropa. Bahkan, suku Bugis menjadi populasi mayoritas di beberapa wilayah di Malaysia, Thailand, Filipina, dan Brunei Darussalam. Kebudayaan material *dulang* dan menu makanan dalam *food habit* suku Bugis terasa sangat kuat di wilayah-wilayah itu. Jejak-jejak kesejarahan lainnya telah tersirat jelas dalam bait-bait *La Galigo* dan jejak arkeologis lainnya. Selain dalam konteks internasional, diaspora Bugis dilakukan di berbagai wilayah Nusantara lainnya. Sebagaimana disebutkan di atas, suku Bugis menguasai hampir dua wilayah geohistoris dan memberikan pengaruh terhadap tiga wilayah geohistoris lain. Wilayah-wilayah itu pada akhirnya menjadi bagian yang tak terpisahkan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pascakemerdekaan pada 1945.

Di wilayah-wilayah perantauan, orang Bugis memberi pengaruh besar terhadap sistem kebudayaan dan kebahasaan yang ada. Orang Sasak di Nusa Tenggara, misalnya, mengenal adanya *penari*, sebagai maskawin pernikahan, yang aturan dan sistemnya sama dengan sistem *panai* yang berkembang di masyarakat Bugis (Solia, 2017). Demikian juga *belis*, *moko*, dan *boka* adalah deretan istilah maskawin di berbagai masyarakat adat Nusa Tenggara Timur, baik Tetun, Alor, Flores, dan sebagainya, yang memiliki konsep dan sistem yang sama dengan sistem *panai* dan *sengko* masyarakat Bugis. Hal ini belum ditambah dengan adanya kesamaan kebudayaan material dan immaterial lainnya, seperti pemilihan bahan baku makanan (*food ingredients*), model pakaian, tata upacara adat, serta banyaknya kosakata kebahasaan Bugis yang diserap oleh bahasa-bahasa daerah di berbagai kelompok penutur bahasa daerahnya.

Serapan bahasa Bugis ke bahasa daerah lain menjadi penanda penting kuatnya pengaruh kebudayaan Bugis dalam proses diasporanya. Kebudayaan Bugis menjadi dominan atau *mainstream* pada sejarah lama Nusantara, khususnya di dua wilayah geohistoris yang ada. Ketika suatu bahasa daerah atau suku bangsa lain telah tercecap oleh kelompok suku bangsa atau penutur lain, nilai kebudayaan daerah lain akan kuat tertanam para penutur barunya. Bahasa Bugis telah menjadi bahasa masyarakat Pulau Komodo. Bahkan, kehadiran

Buku ini tidak diperjualbelikan.

bahasa Bugis itu telah menghilangkan entitas bahasa Komodo sendiri. Di wilayah Labuan Bajo, bahasa Bugis telah menjadi *lingua franca* di masyarakat ataupun kelompok masyarakat yang berada di berbagai wilayah kepulauan di Manggarai Barat.

Kenyataan di atas sejalan dengan pendapat Kramsch (1998) tentang tiga jalinan kuat antara bahasa dan budaya. *Pertama*, bahasa mengekspresikan realitas kebudayaan. Secara lebih mendalam, bahasa mengekspresikan fakta, ide, dan peristiwa yang mengandung pengetahuan. Sehubungan dengan pengetahuan alam, misalnya, dengan bahasa kita bisa menyimpan peristilahan, mengomunikasikan pengetahuan itu dengan orang, bahkan mengembangkan pengetahuan tersebut. Singkatnya, bahasa menjadi kapsul kekayaan intelektual manusia (Crystal, 2000, 51). *Kedua*, bahasa mewujudkan realitas kebudayaan. Pada aspek ini, manusia mencipta pengalaman melalui bahasa, yaitu dengan bahasanya menciptakan makna. Misalnya, melalui tinggi-rendahnya nada suara, aksen, ekspresi, dan gestur manusia mewujudkan bahasa. *Ketiga*, bahasa menyimbolkan realitas. Pada poin terakhir ini, bahasa dibawa ke ranah yang lebih jauh dari sekadar komunikasi, yaitu bahasa menjadi sistem tanda yang di dalamnya bisa menjadi penanda/identitas diri suatu suku bangsa tertentu.

Ketika bahasa Bugis diserap oleh kelompok penutur lain, mau tidak mau aspek kebudayaan Bugis akan memengaruhi kelompok entitas sosialnya. Bahkan, bisa jadi dominasi bahasa Bugis di wilayah terpengaruh bisa mengalahkan atau menghilangkan bahasa daerah nenek moyangnya, sebagaimana yang terjadi pada bahasa Komodo. Peristiwa serupa terkait dengan memudarnya bahasa daerah terjadi juga pada bahasa asli di Alor Kecil karena dominasi bahasa dan budaya Bugis. Hilangnya kedua entitas bahasa daerah itu menjadi bukti autentik bahwa proses diaspora suku Bugis juga memberikan pengaruh kuat bagi munculnya ancaman kepunahan bahasa (Patji, 2018). Hal ini selaras dengan pendapat Crystal bahwa bahasa bisa punah karena akulturasi kebudayaan yang mampu menggeser bahasa lokal.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pada kasus ini, penuturnya masih tetap hidup, tetapi perilaku berbahasanya berubah. Crystal (2000, 77) menegaskan, pada asimilasi kebudayaan, "*one culture is influenced by a more dominant culture, and begins to lose its character as a result of its members adopting new behavior and mores*". Ditambahkan pula, akulturasi budaya ini disebabkan oleh faktor ekonomi dan politik secara bersamaan. Ada dua jenis akulturasi kebudayaan yang melatari perubahan kebudayaan ini: akulturasi yang melibatkan perpindahan penduduk dan akulturasi yang tidak melibatkan perpindahan. Akulturasi yang melibatkan perpindahan penduduk terjadi ketika ada perpindahan besar-besaran dari suatu tempat ke tempat lain. Selanjutnya, akulturasi yang tidak melibatkan perpindahan penduduk ialah percampuran kebudayaan.

Proses akulturasi yang dilakukan oleh suku Bugis pada awalnya adalah akulturasi yang melibatkan perpindahan penduduk. Namun, pada proses selanjutnya, akulturasi kebudayaan itu kemudian berproses alamiah dan berkembang terus ke wilayah lain. Hal ini terlihat nyata pada proses diaspora orang Bugis di Labuan Bajo. Pada generasi pertama, perjalanan dan perpindahan manusia terjadi seiring dengan perburuan hasil bumi di wilayah Pulau Flores dan sekitarnya. Setelah itu, proses perpindahan penduduk tidak lagi bersifat masif dan menetap, melainkan anak-anak-cucu keluarga lama yang mengembangkan kebudayaan Bugis di wilayah Labuan Bajo-nya. Kebudayaan dan bahasa Bugis akhirnya menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di luar suku aslinya.

Harus diakui, dalam beberapa kasus, karena sifatnya yang cukup agresif, budaya dan bahasa Bugis menjadi pihak pengancam kebudayaan dan bahasa suku bangsa lain. Hilangnya bahasa Komodo, tergerusnya bahasa Bima, serta beberapa bahasa Flores di beberapa kelompok sosial di wilayah Labuan Bajo dan Manggarai Barat menunjukkan fenomena sosial budaya itu. Kuatnya tekanan tersebut terjadi karena proses sejarah panjang kehadiran orang Bugis di berbagai wilayah Nusantara ini. Tuntutan pemenuhan kebutuhan ekonomi memang menjadi faktor utama diaspora itu.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kenyataan adanya tekanan kebudayaan dan kebahasaan seperti di atas tentu tidak bisa disalahkan karena diaspora suku Bugis pun berjalan alamiah seiring sejarah kehidupan bangsa ini. Dalam konteks sejarah kebangsaan, suku Bugis dapat diposisikan sebagai aktor-aktor yang bersifat individu dan komunal yang berperan penting dalam merajut kebangsaan di berbagai wilayah Indonesia kini. Sementara aktor-aktor yang bersifat kekuasaan dan kelembagaan, sejarah Indonesia telah mencatat kerajaan Sriwijaya dan Majapahit-lah yang mampu mengikat lokalitas di berbagai wilayah Nusantara bagian barat dan tengah; serta Kerajaan Ternate menjadi aktor kekuasaan yang mengikat lokalitas untuk wilayah-wilayah Indonesia tengah dan timur. Aktor-aktor perajut kebangsaan inilah yang berjasa dalam mengikat kebangsaan Indonesia di masa kini. Bangsa Indonesia telah berutang jasa pada perluasan kekuasaan Kerajaan Sriwijaya dan Majapahit yang menjadi pusat kekuasaan di masa lalu yang mampu mengantarkan dan mengikat wilayah-wilayah yang akhirnya menjadi wilayah pembentuk NKRI itu.

Terkhusus bagi aktor yang bersifat individu dan komunal, suku Bugis menjadi salah satu suku di antara suku besar lain yang memiliki karakter khusus dalam merajut kebangsaan bagi kepentingan nasional. Mentalitas daya saing yang didasarkan pada prinsip *sirri* (malu menjadi lemah, malu menjadi miskin, dsb.) menjadi salah satu kekuatan utama suku Bugis dalam merajut ikatan sosial kebangsaan ini. Walaupun mentalitas daya saing itu sering disalahartikan secara *stereotyping* oleh berbagai pihak, mentalitas itulah yang memungkinkan orang Bugis dapat membuat jaringan bisnis, jaringan kekerabatan, jaringan sosial, serta persaudaraan secara lintas batas wilayah dan suku bangsa. Tanpa mentalitas itu, praktik diaspora yang dilakukan secara mandiri oleh orang Bugis ke berbagai wilayah tidak akan mungkin terjadi. Mentalitas ini telah mengantarkan ketersebaran dan pertumbuhan sosial ekonomi terjadi di berbagai wilayah.

Wilayah-wilayah terpencil dan pedalaman, yang sebelumnya tidak pernah tersentuh oleh kuasa negara, akhirnya dapat dibuka dengan keuletan masyarakat Bugis yang membuka hutan pertama kalinya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Wilayah Sebatik menjadi contoh sempurna bagaimana sentuhan orang Bugis di wilayah perbatasan negara Indonesia-Malaysia tersebut dapat menghidupkan perekonomian rakyat dari yang sebelumnya sebagai pulau tidak berpenghuni (Patji, 2010; Sarkawi 2016). Demikian juga perjuangan orang Bugis di wilayah Atambua, Kabupaten Belu; di Alor Kecil, Kabupaten Alor; Labuan Bajo di Manggarai Barat; serta Merauke, Papua, menjadi contoh akurat dari upayanya menumbuhkan wilayah-wilayah pedalaman, miskin, dan terpencil.

Pembukaan dan pengembangan wilayah tersebut pada awalnya memang didasari pada motif pribadi, yaitu memenuhi kebutuhan sosial ekonominya. Namun, motif pribadi yang disertai kerja keras itu terus tumbuh dan memberikan manfaat bagi pembangunan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas. Kenyataan ini sangat kentara di wilayah Labuan Bajo, yaitu ketika orang Bugis menjadi pelopor utama dalam pembangunan dan jaringan ekonomi di Labuan Bajo.

Seiring pertumbuhan wilayah yang dilakukannya secara mandiri, seiring itu pula aksesibilitas yang diberikan negara mulai terlihat. Pembangunan infrastruktur di bidang kesehatan, pendidikan, ketersediaan pangan, dan bahkan pembangunan destinasi wisata superprioritas di Labuan Bajo, misalnya, mulai semarak dilakukan pemerintah. Dengan kehadiran orang Bugis di berbagai wilayah itu, ikatan sosial ekonomi dapat terbangun dan ikatan kebangsaan dapat dirajut kuat. Tokoh Bugis yang dituakan menjadi aktor paling penting dalam menjaga persatuan dan kesatuan di masyarakat. Demikian juga Ikatan Keluarga Sulawesi Selatan (IKSS), selalu diarahkan untuk kepentingan menjaga perdamaian, menguatkan persatuan, dan mendorong harmoni kehidupan masyarakat berbagai suku bangsa.

Akhirnya, melalui kerja aktif orang Bugis sebagai aktor perajut kebangsaan ini, empat tujuan bernegara, yaitu (i) melindungi segenap tanah tumpah darah Indonesia; (ii) mencerdaskan kehidupan bangsa; (iii) keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia; dan (iv) ikut serta menjaga perdamaian dunia, dapat terwujud di masyarakat berbagai wilayah. Diaspora suku Bugis, sebagaimana suku Jawa, merupakan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

alat efektif dalam mengembangkan berbagai wilayah, khususnya di Indonesia tengah dan timur. Dampak lainnya, kehadirannya juga menjadi alat rajut membangun kebangsaan dan mengikat lokalitas berbagai suku bangsa di Indonesia.

Dengan menyelisik praktik diaspora masyarakat Bugis ke berbagai wilayah, lebih khusus di Labuan Bajo dan Manggarai, yang kemudian berimbas pada pembangunan pariwisata dan perkembangan sosial ekonomi di berbagai wilayah, dapat ditarik pelajaran untuk menyusun strategi merajut kebangsaan melalui budaya dan bahasa lokal yang ada. Setidaknya ada empat strategi merajut kebangsaan dari perspektif kebudayaan yang dibangun oleh masyarakat Bugis di Labuan Bajo.

Pertama, penguatan nilai-nilai luhur kebudayaan suku bangsa, khususnya nilai-nilai tentang hidup harmoni, toleransi, kebersamaan, adaptasi, dan mentalitas daya saing yang terukur untuk kepentingan peningkatan kesejahteraan sosial bersama. Nilai-nilai kebudayaan itu diarahkan pada kepentingan penguatan kebangsaan dan pembangunan sosial ekonomi di Indonesia. Proses penanaman dan penguatannya dapat dilakukan terus-menerus oleh tokoh masyarakat dan agama pada lingkungan sosialnya, para guru di lingkungan sekolah, serta para orang tua pada lingkungan keluarganya. Berbagai media, baik tatap muka, pesan berantai, maupun media sosial dengan bahasa yang disesuaikan dengan konteks zaman, dapat dimanfaatkan untuk penguatan tersebut. Langkah-langkah ini bisa disebut sebagai strategi penanaman dan kebanggaan terhadap nilai luhur kebangsaan untuk menjadi modal dasar dalam pembangunan, termasuk pembangunan pariwisata yang digalakkan pemerintah.

Kedua, semangat dan praktik diaspora yang mengikat nasionalisme perlu dibiasakan ke generasi muda. Praktik diaspora telah memungkinkan keterbukaan wawasan dan pengetahuan generasi muda tentang kehadiran ragam budaya dan bahasa suku bangsa lain dengan kekhasan masing-masing. Pengalamannya berjumpa dengan ragam kebudayaan, kebahasaan, dan suku bangsa lain memungkinkan hadirnya serangkaian adaptasi dan menguatnya saling pemahaman mereka. Diaspora internal di wilayah Indonesia ataupun eksternal

Buku ini tidak diperjualbelikan.

di negara lain memungkinkan hadirnya romantisisme kebangsaan. Romantisisme ini membangun perasaan kuat kesadaran kebangsaan serta akan muncul penghargaan terhadap kekayaan kebudayaannya yang ada. Langkah-langkah ini dapat disebut sebagai strategi penumbuhan semangat dan kesadaran kebangsaan. Romantisisme ini pun dapat menjadi modal dasar dalam pengembangan pariwisata, setidaknya menguatkan keinginan untuk mengunjungi mereka yang memiliki kesamaan suku bangsa di berbagai wilayah yang berbeda itu.

Ketiga, menjaga dan mengembangkan budaya lokal atau memanfaatkan bahasa-bahasa lokal untuk mengikat kebangsaan. Hal ini bisa dilakukan dengan gerakan cinta budaya dan bahasa daerah. Ketika kedua lokalitas dapat terjaga, kebudayaan nasional dapat didorong menjadi kebanggaan bersama. Karena kebudayaan nasional adalah puncak kebudayaan daerah, ketika kebudayaan daerah dapat terjaga, kebudayaan nasional pun dapat terjaga dan dibanggakan. Upaya pelestarian budaya perlu dilakukan secara bersama. Kalaupun terjadi akulturasi kebudayaan karena ada dominasi budaya dan bahasa sebagaimana yang terlihat pada kasus kehadiran suku Bugis di Labuan Bajo, nilai-nilai keaslian budaya dan bahasa daerah setempatnya harus segera dilindungi. Caranya adalah sebagaimana langkah-langkah Austin dan Sallabank (2011) tentang perencanaan dan pendokumentasian bahasa. Langkah itu dapat juga diterapkan dalam pelestarian dan pengembangan kebudayaan daerah. Langkah-langkah ini bisa disebut sebagai strategi melindungi kekayaan budaya dan bahasa bangsa. Pelajaran penting tentang hilangnya bahasa Komodo adalah sebuah pertimbangan agar pembangunan pariwisata juga tidak mendorong kepunahan entitas budaya pada suatu wilayah tertentu, tetapi memiliki kemampuan untuk memajukan kekayaan bahasa dan budaya di dalamnya.

Keempat, pemanfaatan semangat dan ikatan primordialisme suku bangsa untuk merajut kebangsaan dengan mendorong paguyuban suku bangsa pronasionalis. Langkah ini memang memiliki risiko yang cukup tinggi karena akan menghadirkan primordialisme kesukuan yang cukup kuat di tengah pergaulan berbagai kelompok

Buku ini tidak diperjualbelikan.

suku bangsa yang ada di Indonesia. Pengurangan risikonya dapat dilakukan dengan cara menyebar dan mencampur berbagai kelompok suku bangsa di berbagai wilayah. Program kolonisasi di masa Belanda atau transmigrasi di masa Orde Baru sebenarnya cukup efektif untuk mendorong terjadinya pembauran di antara kelompok suku bangsa yang ada di Indonesia. Kelompok suku bangsa yang tersebar secara sosiologis akan menyusun paguyuban atas nama asal daerah, asal suku, dan kesamaan bahasa. Sebagaimana IKKS untuk masyarakat Bugis di Labuan Bajo, semangat dan aktivitas paguyuban yang bersifat primordialisme itu dapat diarahkan pemerintah dan pemimpin lokal untuk kepentingan membangun harmoni, menanamkan nilai-nilai kebangsaan, serta menguatkan persatuan dan kesatuan dalam konteks lebih luas. Akhirnya, semangat dan ikatan primordialisme untuk kepentingan pelestarian kebudayaan dan bahasa akan terjaga di satu sisi, tetapi di sisi lain, semangat kebangsaan dan persatuan Indonesia pun menjadi asas bersama dari setiap gerak aktivitas primordialisme (BPNB, 2015). Langkah-langkah seperti ini dapat disebut sebagai strategi membangun dan menguatkan jejaring kebangsaan.

Empat strategi merajut ikatan sosial ekonomi dan kebangsaan melalui kebudayaan dan kebahasaan lokal di atas dapat terwujud ketika warga bangsa memiliki arah pemikiran yang sama dengan kepentingan negara. Namun, negara tidak semata menuntut warga bangsanya untuk kepentingan penguatan kebangsaan itu tanpa ada afirmasi positif yang menyejahterahkan rakyatnya. Ketika empat tujuan bernegara yang ada dilakukan maksimal oleh negara, warga bangsa tentu akan meresponsnya dengan baik. Respons itu akan diikuti dengan menguatnya kesadaran, kebanggaan, dan berbagai upaya yang kuat untuk mempertahankan keindonesiaannya. Oleh karena itulah, empat strategi di atas menuntut pemenuhan hak dan pengejawantahan kewajiban dari semua pihak yang berada pada satu perasaan kebangsaan yang sama, yaitu perasaan sebagai bagian tidak terpisahkan dari bangsa Indonesia.

Dengan demikian, pembangunan pariwisata di Labuan Bajo, yang menjadikan permukiman Bugis lama sebagai pusat gravitasinya, harus

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tetap menjaga eksistensi kehidupan mereka. Penjagaan juga harus dilakukan terhadap sendi-sendi sosial ekonominya sehingga mereka dapat terlibat aktif dalam pembangunan pariwisata superprioritas Labuan Bajo. Mereka juga akan menjadi pelaku pariwisata dengan paket-paket wisata yang cerdas, inovatif, dan kreatif. Hal ini terlihat pada beberapa sosok orang Bugis yang menjadi aktor-aktor utama pengembangan pariwisata di Labuan Bajo. Sekalipun mereka terlihat modern dan mengikuti globalisasi, dalam praktiknya mereka tetap melaksanakan empat strategi pemeliharaan kebangsaan dan penguatan karakter kebudayaannya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB V

MELIHAT LABUAN BAJO DARI DUA DESTINASI WISATA

Jalu Lintang Yogiswara Anuraga, Sri Sunarti Purwaningsih, Letsu Vella Sundary, dan Surayyal Hizmi

A. BALI: SEBUAH PERKEMBANGAN DESTINASI UTAMA

Pariwisata merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi waktu luang. Jika ditarik jauh, sejarah pariwisata muncul saat masa Romawi, ketika para pejabat kerajaan melakukan liburan ke vila-vila musim panas mereka. Para ilmuwan menganggap bahwa di sanalah awal mula pariwisata. Sementara pariwisata sebagai industri yang bersifat massal baru muncul setelah adanya revolusi industri di Inggris. Saat itu, perkembangan informasi dan transportasi mengalami kemajuan yang cukup pesat, sehingga orang dengan mudah mengakses tempat lain yang sebelumnya asing bagi mereka (Theobald, 2005). Faktor ini diperkuat oleh munculnya kelas menengah atas yang makin banyak. Mereka mempunyai uang dan waktu luang yang lebih. Kelas menengah ini pun kemudian memasukkan kegiatan wisata sebagai kebutuhan sekunder mereka.

Perkembangan pariwisata makin didukung oleh perkembangan media informasi yang makin meluas. Media informasi berperan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

penting dalam mendorong orang makin termotivasi untuk bepergian. Dengan melihat info keunikan ataupun gambar-gambar daerah lain, orang makin ingin berpergian. Selain itu, media informasi menyediakan berbagai informasi bagaimana orang bisa sampai di daerah tertentu. Hal ini membuat orang tidak lagi susah atau bingung ketika akan menuju suatu tempat wisata.

Barometer pariwisata di Indonesia tidak bisa terlepas dari Bali. Perkembangan pariwisata Bali tidak jauh berbeda dengan perkembangan industri pariwisata di dunia. Bahkan, pengusaha wisata dunia pertama, yakni Took, ikut mengembangkan wisata di Bali pada masa-masa awal. Panjangnya sejarah kepariwisataan Bali membuat kita susah untuk tidak membahas pariwisata di Indonesia tanpa membahas Bali. Dalam konteks ini, melihat Labuan Bajo, bisa dengan cara membandingkannya dengan Bali dan Mandalika, NTB. Perbandingan ini, sekalipun tidak *apple to apple*, setidaknya akan dapat memotret titik lemah dan titik kelebihan masing-masing.

Sejarah pariwisata Bali kurang-lebih telah memasuki satu abad perkembangan. Awal mula perkembangan wisata di Bali ditandai dengan kedatangan Heer H Van Kol. Ia datang ke Bali dalam rangka melakukan perjalanan wisata dan mendokumentasikannya dalam sebuah buku. Selain itu, penanda lain adalah dengan dibukanya agen perjalanan pada 1914 ke Bali. Setelah agen perjalanan ini dibuka, Bali mulai dilirik untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata oleh pemerintah kolonial. Agenda itu juga menyangkut dengan program pascakonflik di Bali—untuk memperlihatkan bahwa kondisi tanah jajahan negeri Hindia-Belanda sudah kondusif dari perang oleh warga lokal, seperti perang di Klungkung.

Setelah itu, mulai banyak warga lokal yang menjalin hubungan dengan pelancong dari Eropa. Citra eksotik Bali mulai dibangun dengan makin banyaknya orang Eropa yang memublikasikan buku tentang Bali. Misalnya, sebuah buku terbit pada 1920 berjudul *Bali 1912* yang memuat 400 foto kehidupan di Bali. Pada saat-saat awal ini, peran pemerintah kolonial dan beberapa orang yang dekat dengan pemerintahan menjadi aktor utama. Langkah Belanda dilanjutkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dengan mendorong maskapai pelayaran KPM Belanda untuk mulai mengangkut turis ke Bali sejak 1920-an. Pendirian *travel agent* di Jalan Majapahit Nomor 2, Jakarta, bernama Lissone Lindemend (Lisind), yang berpusat di Belanda pada 1926, pada 1928 berganti nama menjadi Nederlansche Indische Touristen Bureau (Nitour) dan bersama-sama *travel agent* Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfahrt Maatschapijj (KNILM) memonopoli kegiatan berwisata di Indonesia (Yoeti dalam Anom dkk., 2017). Kunjungan wisata itu makin berintensitas tinggi sehingga diperlukan adanya hotel. Saat itulah pembangunan hotel pertama di Denpasar, yaitu Bali Hotel, pada 1928 pun dilakukan Hindia Belanda.

Dalam misi kesenian ke Paris Colonial Exposition pada 1931, rombongan beranggotakan 51 seniman menunjukkan keahliannya di Anjungan Hindia Belanda. Bali makin dikenal dengan pencitraan yang makin baik di Eropa (Trisila, 2014; Anom dkk., 2017). Misi ini melibatkan banyak seniman dari Ubud dan Peliatan yang pada 1931 ikut mewakili Bali. Lukisan Rudin diikutkan dalam lawatan ini dan Coast mengajak tamunya untuk bertemu dengan seniman dan menyaksikan pertunjukan budaya yang melanjutkan tradisi penulisan catatan perjalanan yang intrinsik dalam pembangunan citra pariwisata Bali. Dia secara sadar berusaha menciptakan kembali gaya hidup praperang yang digambarkan dalam buku Colin McPhee, *A House in Bali*, sampai-sampai mencari tukang masak McPhee dan menampilkan I Sampih, "penemuan" McPhee, sebagai pusat perhatian dalam lawatannya (Vickers, 2013).

Setelah masa-masa awal ini banyak aktivitas yang awalnya terbatas dan sakral dibuka untuk umum. Lontar dan warisan budaya lain diperlihatkan kepada kaum sarjana dan para pengunjung juga untuk mencegah penjualan kepada turis sebagai suvenir di Gedong Kirtya (Picard dalam Anom dkk., 2017). Tari-tarian yang semula hanya dipertontonkan terbatas di dalam lingkungan kerajaan juga mulai dibuka untuk publik. Bahkan, upacara-upacara keagamaan dan kehidupan keseharian juga tidak luput dari atraksi wisata di Bali pada masa awal ini. Pada 1930-an, tari Legong menjadi salah satu ragam

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tari paling populer yang membuat Bali dikenal. Kisah ini terungkap dalam wawancara Nyoman Darma Putra dengan I Rudin (Vickers, 2013, 9). Tari ini merupakan tari yang awalnya sering ditampilkan di dalam kerajaan.

Masalah komodifikasi budaya di Bali sebagai daya tarik wisata ternyata bukan isu baru. Jauh sebelum hari ini, terjadi kecaman juga dari seorang cendekiawan Bali. Dalam majalah *Surya Kanta* tahun 1925, ia mengkritik Bali sebagai "museum hidup". Promosi dan citra yang dikembangkan di masa awal menggambarkan kehidupan kebudayaan masyarakat Bali yang original. Ia berharap Bali dapat melepaskan diri dari reputasi kolot yang melekat padanya tanpa adanya apa-apa yang mampu menimbulkan keingintahuan para wisatawan yang mencari eksotisme (Anom dkk., 2017). Di sisi lain, usaha untuk mengangkat kearifan lokal budaya Bali dilakukan oleh Raja Ubud, yang bernama Cokorda Gede Raka Sukawati.

Tokoh-tokoh yang banyak berperan pada masa itu di antaranya Direktur Bali Institute yang didirikan pada 1915, Rouffaer, Controlir Liefrinck, dan Van der Tuk, sebagai pendiri Gedong Kirtya, pusat Lontar yang hingga hari ini masih berfungsi; Lekkerkerker, Moll, Flierhaar, Hoekstra, Stutterheim, Bernet-Kempers, A.J., dan Korn; tokoh tradisional yang memiliki ketertarikan terhadap pariwisata, seperti Raja Ubud Tjokorda Gde Raka Sukawati; tokoh pengusaha, seperti Jakob Minas asal Armenia, Andre Roosevelt, Thomas Cook asal Amerika Serikat; "Princess" Patimah, perempuan Bugis yang mengaku sebagai bekas istri Raja Klungkung; Mrs. Mank (Ni K'tut Tantri), seorang Amerika yang mengelola bungalo di Kuta; serta tokoh seniman, seperti Walter Spies bersama teman-temannya dalam melakukan komodifikasi beragam kesenian tradisional Bali untuk kepentingan wisatawan, termasuk pemasarannya (Picard dalam Anom dkk., 2017).

1. ERA 1940–1960-AN

Pada periode 1946–1949, pemerintah Belanda menunjuk pejabat perekonomiannya, yakni Koopman, untuk membangun kembali

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pariwisata di Bali Pasca-Perang Dunia II. Usaha ini sebagai bagian dari pembuktian Belanda bahwa mampu memulihkan koloninya ke keadaan semula seperti pada era praperang. Era revolusi ini memang keadaan di Bali belum stabil betul. Perselisihan antara kelompok Belanda dan prorepublik terus ditemui, serta puncaknya adalah pembunuhan Koopman dan beberapa orang Eropa oleh para pejuang republik. Hal ini memberikan kesan buruk bagi beberapa orang Eropa yang kemudian lebih memilih angkat kaki dari Bali. Barulah kondisi mulai stabil pada 1950-an, antara 1954 dan 1957, orang Indonesia mulai serius membangun kembali pariwisata dengan memproduksi panduan wisata dan mendirikan organisasi-organisasi khusus untuk memetik keuntungan dari pariwisata (Vickers, 2013).

Salah satu aspek daya tarik Bali pada masa itu adalah timbulnya *art shop* (toko benda seni), yang berkembang pada zaman penjajahan, dan terbentuk kembali seusai dengan pendudukan Jepang sebagai bagian mendasar pembangunan kembali pariwisata. *Art shop* mulai dirintis oleh Koopman dan Pandy, dengan bantuan perupa Belanda, Rudolf Bonnet, sebagai pengendali mutu. Tokoh lokal sendiri berasal dari pematung dan pengusaha Bali terkenal. Salah satunya Ida Bagus Tilem, aktor paling menonjol dalam memasarkan "budaya" Bali sebagai rangkaian benda seni. Salah satu gambar yang menjadi ikon Bali adalah gambar tari Legong. Gambar penari Legong berlatar belakang polos akhirnya begitu banyak ditiru sampai-sampai menjadi cendera mata standar yang bertahan hingga dekade 1990-an (Vickers, 2013).

2. 1950-AN

Pada awal 1950-an, ketika menulis tentang pariwisata, Jeff Last (dalam Vickers, 2013) menggambarkan wisatawan pemula sebagai orang Amerika. Para wisatawan ini umumnya menginap selama lima atau enam hari di Bali Hotel di Denpasar sebagai bagian dari program wisata Maskapai Kapal Uap milik Belanda (KPM) dan menyewa alat transportasi darat yang dikelola orang Tionghoa. Daerah yang dituju umumnya masih daerah pantai, yakni Sanur. Rumah Le Mayeur di Sanur adalah satu-satunya "surga kecil" yang disaksikan sebagian besar wisatawan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Di rumah itu, istri Le Mayeur menampilkan tarian. Ni Pollok sendiri terkenal ahli menari Legong. Rudin dan banyak pelukis Sanur menjual karya melalui wanita yang keras hati tetapi sangat cantik ini, yang memelopori penyelenggaraan malam budaya atau makan siang dengan hidangan Indonesia untuk tamu, meskipun Ida Bagus Kompyang mengaku sebagai penyelenggara pertama "malam Bali" yang menyajikan *jogged* (tarian genit) dan babi guling (babi panggang)—prakarsa yang dibawanya ke Jakarta (Vickers, 2013, 24).

Ida Bagus Kompiang dan Mirah Astuti adalah pasangan pionir yang tampil sebagai orang lokal/Bali pertama yang membangun hotel di Sanur. Mereka mendirikan Segala Beach Hotel yang kini dikenal menjadi Segara Village Hotel. Hotel ini didirikan pada 1956, 10 tahun lebih awal dari pendirian/pengoperasian Hotel Bali Beach (Trisila, 2014). Sementara pemandu wisata kala itu belum ada. Ida Bagus Karang, satu-satunya pemandu wisata pada 1956, menjadi pengantar tamu meskipun ia sebenarnya dibayar dengan tarif terpisah setiap kali pergi memandu wisatawan (Vickers, 2013).

Ubud kala itu masih menjadi bagian dari Bali "antah-berantah", meski sekarang dapat dilihat bahwa Ubud menjadi pusat seni di Bali. Sejarah perkembangan Desa Ubud sebenarnya tidak dapat dipisahkan dari peran Presiden pertama RI Soekarno, khususnya menjadi patron Ubud, desa yang didatangi banyak tamu penting, dan kaitan ini ikut membangun ketenaran yang sekarang disandang Ubud sebagai pusat seni di Pulau Bali (Vickers, 2013). Perhatian besar Soekarno terhadap Bali ditunjukkan dengan keseriusannya mengembangkan Bali sebagai daerah wisata dan promosi-promosi kesenian dari Bali sebagai suatu promosi.

Kesadaran yang kuat akan potensi pariwisata dari berbagai kalangan pada tahun-tahun ini sudah mulai muncul. Bahkan, bukan dari kalangan pemerintah saja, tetapi juga oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sebuah pertemuan yang membahas pariwisata Bali. Pada Januari 1957, diselenggarakan rapat Dewan Tourisme Daerah Bali dengan pemerintah daerah (terutama Sutedja dan G.G. Oka Puger). Rapat ini membahas "Musjawarat Tourisme"

Buku ini tidak diperjualbelikan.

yang diadakan di Tugu pada 1956. Petinggi Balitour yang hadir ialah Nyoman Oka, I Gusti Ngr. Konta, dan Nj. Ida Bagus Aryawidjaja. Pentingnya menerbitkan buku panduan wisata—hasil musyawarah 1956—dibahas dalam rapat ini. Selain itu, yang mereka bahas dalam rapat 1957 adalah hal-hal gangguan atas wisatawan. Gangguan ini berupa perilaku para penjajah yang mengejar para wisatawan di Gunung Kawi dan Goa Gajah serta harga tiket masuk yang dipungut secara liar. Persoalan ini berdampak besar, tercatat pada 1955 salah satu kapal KPM tidak mau lagi berlayar ke Jakarta karena banyaknya pengemis di kota itu. Bali yang nonmuslim memiliki keunggulan kompetitif. Ada juga gangguan ternak dan kekhawatiran bahwa wisatawan akan menyaksikan warga mandi di sungai. Wisatawan seharusnya menjadi saksi pemandangan alam dan budaya kuno, tetapi juga saksi modernitas. Ketika membahas restorasi istana air di Ujung, Gubernur meminta agar Pura Luhur di Tanah Lot dimasukkan sebagai "objek" pariwisata (Vickers, 2013, 30–31).

3. 1969 KE ATAS

Setelah masa Orde Lama tumbang, pariwisata Bali sangat terpengaruh oleh pola pembangunan Orde Baru. Di bawah tangan besi Presiden Soeharto, pemerintah Indonesia memesan penyusunan rencana induk kepada Societe Centrale four l'Equipment Touristique Outre-Mer (SCETO) (Picard, 2006). Di balik wacana industri pariwisata, memang ada relasi-relasi kekuasaan antara Soeharto dan Bank Dunia pada 1973 melalui Peraturan Bali Nomor 2 Tahun 1974 tentang Pariwisata Budaya. Pariwisata budaya ditetapkan, dikumandangkan, dan terimplementasi melalui perkembangan karya-karya seni selain daya tarik wisata yang terus bertambah (Anom dkk., 2017).

Permasalahan pariwisata Bali pada periode ini adalah terjadi banyak pergeseran, seperti alih fungsi lahan, degradasi budaya, dan pemaksaan dari pemerintah pusat untuk selalu mengikuti kebijakan yang dipilih, yang merupakan hasil dari kebijakan pembangunan, meskipun harus diakui bahwa pariwisata pada periode ini makin menjanjikan secara ekonomi yang menarik minat generasi muda dari dalam ataupun luar Bali (Anom dkk., 2017).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pada 1970-an, wisatawan adalah "liyan" (*other*) asing yang tidak bisa berbaur dengan orang Indonesia. Kebijakan pemerintah yang sangat sentralisasi membawa pariwisata menjadi bagian dari perencanaan "budaya" dan ekonomi yang berhubungan dengan anggaran pembangunan nasional, bukan dengan perbaikan lokal. Meski begitu, mereka merasakan dampak dari pariwisata orang Bali seakan-akan hendak disingkirkan dari proses teknis industri pariwisata serta dibebaskan dari kekhawatiran mengenai keterlibatan langsung dengan orang asing. Dengan diidealkannya "budaya", berlangsunglah proses penjauhan, dengan tindakan tingkat utama dipindahkan ke tingkat kebijakan ekonomi nasional. Pemasaran Bali sebagai objek juga diserahkan ke tangan pakar internasional yang mampu menormalkan praktik Bali sesuai dengan standar dunia (Vickers, 2013).

Problematika ini ditanggapi oleh para pengusaha pariwisata di Bali dengan diadakannya sebuah pertemuan. Di Hotel Denpasar, digelar seminar pariwisata budaya untuk merumuskan identitas pariwisata Bali. Pendapat lain mengatakan upaya merumuskan pariwisata budaya sudah dimulai sejak 1966, tetapi belum mampu menjadi advokasi karena kondisi politik waktu itu. Ragam kabupaten yang ada membuat Bali menemukan identitasnya, yaitu pariwisata budaya. Pasti ada pariwisata alam, ada perkawinan budaya dan alam, tetapi sebagai identitas pokok adalah pariwisata budaya (Anom dkk., 2017).

Persoalan ini dalam tataran teknis terlihat dari pola manajemen hotel di Bali. Hotel Bali Beach memiliki manajer umum (*general manager*) orang asing yang silih berganti membawa ide-ide manajemen dan industri Amerika dan Eropa. Kursus pelatihan pariwisata makin marak diselenggarakan di Bali. Di Bali sendiri, jumlah SDM yang siap bekerja di Bali Beach masih kurang banyak sehingga didatangkan dari Bandung. Setelah beberapa tahun bekerja di Bali Beach, Hadi Taryoto, yang cerdas dan terampil, mendapat kepercayaan untuk *job training* ke Bangkok, tepatnya The Siam Hotel Intercontinental. Saat itu, Hotel Bali Beach dikelola manajemen Intercontinental sehingga pertukaran pekerja adalah hal biasa dan bagi karyawan hal itu menguntungkan untuk mencari pengalaman internasional (Trisila, 2014).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pembangunan sebagai tujuan yang mengacu pada dirinya sendiri dapat dilihat dalam laporan tahun 1969—bagian dari langkah menjelang Rencana Induk Bank Dunia/UNDP—tentang kemampuan pariwisata Sanur dan Kuta. Dua kawasan ini masing-masing ditunjukkan mampu menampung 75.000–100.000 dan 90.000–810.000 wisatawan per tahun. Laporan ini mengemukakan bahwa yang harus ditargetkan hanya angka-angka minimum, menimbang keterbatasan pada masa kini (dan masa depan) dalam menjalankan kendali pembangunan yang efektif, karena kelemahan yang melekat dalam administrasi, organisasi, hukum dan peraturan, serta sistem pembiayaan yang ada (Vickers, 2013, 34).

Di samping itu, terdapat fenomena baru, yakni mulai terjalin hubungan baik secara personal antara wisatawan mancanegara dan orang Bali. Bentuknya antara lain perkawinan antarbangsa, pola anak asuh (anak orang Bali dibiayai oleh wisatawan mancanegara), serta orang Bali dipercaya untuk mengelola dana yang dimiliki wisatawan untuk membuka usaha di Bali. Ketokohan selain para tokoh yang sudah eksis pada 1960-an, terdapat generasi yang pada 1960-an masih "junior", tetapi pada periode ini sudah mulai menunjukkan eksistensinya. Mulai terlihat generasi baru pariwisata yang intinya ingin bekerja memberikan pelayanan kepada wisatawan terutama di masa awal 1970-an (Anom dkk., 2017).

Fenomena ini tetap tidak menghilangkan pola umum pada masa Orde Baru, yaitu terjadi Indonesianisasi usaha-usaha dagang di Bali yang didominasi oleh pribumi dan warga keturunan etnis Tionghoa. Tampaknya nuansa etnik ini berhasil dimunculkan untuk dapat membangkitkan semangat ekonomi di masyarakat (Suwitha, 2003 dalam Ardhana, 2015; Anom dkk., 2017). Orang Bali terus menyelenggarakan usaha kecil, meski berada di tengah pola pengambilalihan oleh perusahaan nasional dan internasional, serta kaum muda yang memberanikan diri untuk bertemu dengan para *hippies* di Pantai Kuta mendapati bahwa *hippies* dan cara hidup mereka cukup memikat—kalangan muda ini tidak bergaul dengan mereka sekadar untuk mencari uang. Pariwisata era 1950-an menjanjikan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sesuatu yang lebih bersahaja daripada pariwisata di kemudian hari, suatu Bali panorama dan pertunjukan, sebuah pelajaran bahwa tidak ada yang mutlak, terutama geliat masa kini pembangunan pariwisata (Vickers, 2013).

4. 2000-AN

Problematika pariwisata Bali pada 2000-an merupakan banyak akumulasi dari permasalahan pada era sebelumnya. Di Bali, terjadi banyak perubahan sosial-budaya serta banyak variasi daya tarik wisata dan kreasi kesenian ataupun produk seperti kerajinan yang lahir meski kehadiran objek baru tersebut justru menjadikan banyak objek wisata yang berjaya pada 1980-an tidak mampu bertahan. Terbukti apa yang disampaikan Butler (dalam Anom dkk., 2017) bahwa terjadi siklus hidup destinasi wisata yang suatu saat akan sampai pada tahap *stagnation*. Pemerintahan SBY kala itu kemudian menerapkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (Ripparnas) Tahun 2010–2025. PP Nomor 50 Tahun 2011 menetapkan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) di Indonesia. Disusul dengan perencanaan MP3EI (Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia) mencegah disparitas mencolok dari daerah-daerah di Indonesia (Kuncoro dalam Anom dkk., 2017). Penetapan peraturan ini ternyata bukan solusi yang benar-benar efektif. Justru banyak persoalan terulang, seperti yang diungkapkan dalam kutipan bawah ini.

> *Penetapan KSPN Besakih dan sekitarnya (mengulang kasus Bakrie Nirwana Resort tahun 1990-an), reklamasi Teluk Benoa (mengulang kasus reklamasi Serangan 1988), Badung kelebihan kamar hotel, regulasi* city hotel *dan vila, pariwisata massal yang menimbulkan kanibalisme, krisis air,* admission fee*, dan kekhawatiran orang Bali akan tersingkir karena pertumbuhan pariwisata. Selain itu, terdapat juga diskursus positif seperti giatnya pengembangan desa wisata, wisata alam,* sport tourism*, wisata tirta, dan jenis wisata lain yang mulai berkembang di*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

daerah yang sebelumnya pariwisata tidak menjadi andalan (Anom dkk., 2017, 74).

Kemudian, dilanjutkan pada era Joko Widodo, yang menyusun fokus kebijakan. Ia lebih berfokus pada pembangunan infrastruktur, seperti aksesibilitas dan fasilitas, di daerah-daerah. Kebijakan ini diambil supaya akselerasi sektor pariwisata harus dilakukan agar mampu mewujudkan target kunjungan wisatawan mancanegara pada 2019 sebesar 20 juta orang (Anom dkk., 2017).

Di era Jokowi sekarang ini, aktor yang berperan aktif dalam dunia pariwisata adalah para elite politik yang berprofesi sebagai pengusaha, kroni pemerintah (investor Jakarta), investor asing (jejaring global), konglomerasi nasional dan internasional, partai politik berkuasa, birokrat lokal, regenerasi mantan pejuang kemerdekaan, pengusaha yang memiliki kedekatan dengan partai berkuasa, akademisi, tokoh adat, elite desa, elite lokal yang semula bertugas di luar daerah terjun ke dunia pariwisata, pengusaha muda yang pada tahap sebelumnya (1969–1990) dari Bali ataupun luar Bali telah sukses dan terus mengembangkan usahanya, pengusaha baru yang sebelumnya bekerja di sektor pariwisata (kapal, hotel, dan restoran), serta kehadiran wirausahawan muda dari dan luar Bali yang mengandalkan kemampuan IT (Anom dkk., 2017).

Secara garis besar, sejarah pariwisata di Bali melalui beberapa tahapan. Menurut Anom, tahapan ini dapat dibagi menjadi: tahap pengenalan (1902–1913), tahap reaksi (1914–1938), dan tahap pelembagaan (1950–2017). Tahap Pelembagaan ini dibedakan menjadi empat tahapan, yaitu Pelembagaan I (1950–1968), tahapan Pelembagaan II (1969–1990), dan tahapan Pelembagaan III (1991–2011); serta diperoleh tahap terakhir yang disebut sebagai tahap kompromi (2012–2017) sebagai suatu tahap perkembangan pariwisata yang sedang berjalan ke depan.

Pada titik ini, kebudayaan Bali diprediksi akan tetap bertahan sebagai *living culture*. Hal ini dapat dilihat dari adanya keterbukaan masyarakat Bali; meski budaya dan religi mereka kuat, masyarakat Bali masih dapat menerima orang luar. Selain itu, perkembangan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

budaya yang dapat dihibridasi meski tidak kehilangan nuansa Bali akan terus makin pesat dan menjadikannya potensi wisata yang tidak akan lekang oleh waktu. Produk pariwisata tidak hanya mengandalkan pariwisata budaya. Tren wisata belanja dan keluarga yang menjadi alternatif pariwisata alam dan pariwisata buatan akan berkembang masif seperti perkiraan MICE dan New tourism, dan ini akan menjadikan wajah baru pariwisata Bali di masa depan (Anom dkk., 2017).

Labuan Bajo sebagai objek wisata tergolong masih belum lama. Wilayah ini mulai dilirik sebagai tempat wisata setelah ada kegiatan Sail Komodo. Pada 2013, pemerintah mengajukan kepada lembaga UNESCO untuk memasukkan Pulau Komodo sebagai salah satu keajaiban dunia alam. Sejak saat itulah, Labuan Bajo sebagai pintu gerbang ke Pulau Komodo mulai ramai. Posisi Labuan Bajo menjadi pelabuhan utama di pulau kecil sekitarnya, salah satunya Pulau Komodo.

Ramainya orang tertarik pergi ke Pulau Komodo kemudian juga berefek pada pulau sekitarnya yang tidak kalah cantik, seperti Pulau Padar, Rinca, *pink beach*, Kelor, dan masih banyak lagi. Labuan Bajo sendiri kemudian hanya menjadi tempat transit para pelancong yang akan mengelilingi pulau tersebut. Adapun para *diver* yang memang beberapa bulan belajar menyelam di sekitar Pulau Labuan Bajo memilih menjadikan Labuan Bajo sebagai *basecamp* mereka.

Jauh sebelum adanya Sail Komodo, Pulau Flores, khususnya Labuan Bajo, sifatnya belum pariwisata massal. Kebanyakan masih orang asing yang ingin mengeksplor daerah antah-berantah. Pada 1980-an, hanya ada satu hotel di daerah Labuan Bajo, yakni di Wai Cicu. Menurut keterangan salah satu kerabat pengelola hotel, pengunjung hotel dulu lebih banyak turis asing yang *backpacker*. Mereka sengaja mencari daerah-daerah baru untuk dieksplor. Biaya akomodasi dulu juga belum semahal sekarang karena memang orientasi pariwisata belum muncul. Maka, jamuan terhadap tamu-tamu itu sangat mewah meski harganya masih rendah sekali. Sejarah awal pariwisata Labuan Bajo memang sedikit berbeda dengan wisata Bali.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dalam konteks pariwisata, Bali adalah kiblat wisata Indonesia. Perkembangan yang sudah lama memunculkan banyak objek wisata di Bali sebagai daya pikat wisatawan. Ragam objek wisata Bali ini sangatlah banyak, dari objek wisata alam; budaya, baik situs, pedesaan, maupun museum; objek wisata religi; sampai objek wisata belanja. Perkembangan ini secara alami terjadi dalam kehidupan Bali yang makin terikat dengan aktivitas pariwisata. Objek wisata ini tersebar dari perkotaan, seperti Denpasar, hingga kabupaten sekitar. Bentang alam yang disajikan juga beragam, dari wisata pantai, perbukitan, hingga pegunungan.

Tabulasi data usaha pariwisata di kabupaten/kota Provinsi Bali menunjukkan bahwa usaha penyedia akomodasi serta usaha jasa makanan dan minuman adalah jenis usaha pariwisata dengan persentase jauh lebih besar dibandingkan usaha lainnya. Kedua usaha tersebut tersedia dan berkembang pesat di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali (Srinadi & Sumarjaya, 2016).

Jika melihat dari kelompok usaha pariwisata, hampir semua usaha pariwisata telah berkembang di Denpasar. Namun, usaha pariwisata yang mencirikan Kota Denpasar adalah usaha jasa perjalanan wisata, jasa transportasi wisata, pramuwisata, MICE, dan wisata tirta. Kabupaten dengan kondisi yang paling mirip dengan Denpasar adalah Badung. Penekanan usaha wisata kabupaten ini dicirikan oleh usaha jasa makanan dan minuman, usaha akomodasi, serta pariwisata. Sementara di Jembrana, Klungkung, Tabanan, Bangli, Gianyar, dan Karangasem, tidak ada usaha pariwisata tertentu yang khas menjadi karakteristiknya meskipun rata-rata jumlah daya tarik wisata di keenam kabupaten ini tidak jauh tertinggal dibandingkan usaha pariwisata lainnya di Kota Denpasar, Badung, dan Gianyar (Srinadi & Sumarjaya, 2016).

Hampir semua aspek yang ada di Bali pada hari ini dapat dijadikan objek wisata. Maka, tidak mengherankan jika objek wisata di Bali sangat menjamur. Dalam peraturan Dinas Pariwisata sendiri, berbagai objek wisata digolongkan menjadi empat ragam. Dari jenis usaha wisata, Peraturan Pemerintah RI Tahun 2009 mengelompok-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kan menjadi: a) daya tarik wisata; b) kawasan pariwisata; c) jasa transportasi wisata; d) jasa perjalanan wisata; e) jasa makanan dan minuman; f) penyediaan akomodasi; g) penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; h) penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; i) jasa informasi pariwisata; j) jasa konsultan pariwisata; k) jasa pramuwisata; l) wisata tirta; serta m) spa. Ke-13 jenis usaha pariwisata ini kemudian diturunkan lagi dengan adanya Peraturan Menteri Pariwisata menjadi 79 macam usaha wisata. Usaha wisata ini sejatinya usaha manajemen dari daya tarik wisata sendiri. Daya tarik wisata sendiri intinya ada tiga jenis, yakni daya tarik alami, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan manusia.

Daya tarik wisata di Bali pada hari ini, menurut data yang telah dihimpun oleh Dinas Pariwisata, terdapat 354 objek wisata. Dari jumlah tersebut, terdapat 203 daya tarik alam, 124 daya tarik budaya, dan sisanya 27 daya tarik buatan. Adapun sebanyak tiga daya tarik wisata itu paling banyak tersebar di Kabupaten Buleleng, dengan total 86 objek wisata, sedangkan Jembrana mempunyai objek wisata yang paling sedikit, yakni 14 objek wisata. Daya tarik alam paling banyak berada di Buleleng, sedangkan daya tarik budaya berada di Kabupaten Gianyar.

Adapun pariwisata di Labuan Bajo, yang merupakan kecamatan di Manggarai Barat, telah menjadi destinasi prioritas yang dirancang pemerintah pusat. Di Kabupaten Manggarai Barat sendiri, terdapat 39 daya tarik destinasi wisata. Sebanyak 32 objek tersebut terdiri atas wisata alam dan budaya, detailnya 32 wisata alam dan tujuh wisata budaya. Sebaran ini menunjukkan bagaimana Labuan Bajo masih mengandalkan wisata alam ketika wisata jenis ini dijual tanpa harus banyak kreativitas dan peran manusia. Hal ini tentu terjadi karena Labuan Bajo merupakan sebuah destinasi wisata yang terhitung belum cukup lama.

Dalam konteks Bali, khususnya yang terkait dengan pengembangan destinasi wisata, peran pemerintah dan lembaga sosial masyarakat sangat strategis. Kelembagaan pengembangan dunia kepariwisataan ini penting karena ia akan terhubung dengan tata kelola daerah

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pariwisata. Lembaga yang berkembang juga dapat bersifat organik ataupun struktural yang dilembagakan oleh pemerintah pusat dan daerah. Fungsi lembaga sering untuk mendistribusikan dan menjaga kestabilan persaingan pasar dalam usaha wisata. Sebab, bila tidak ada lembaga ini, para pengusaha wisata justru akan saling mematikan.

Di Bali sendiri, dengan sejarah pariwisata yang panjang, telah tumbuh lembaga-lembaga yang secara organik muncul dari masyarakat ataupun lembaga yang dibentuk pemerintah. Bila menilik lagi sejarah perkembangan Bali, perintis-perintis dunia kepariwisataan berawal dari kolaborasi antara para seniman ataupun warga lokal dan orang-orang Eropa. Hal ini yang menjadi salah satu faktor yang kemudian menyebabkan banyak lembaga tumbuh secara organik, selain karena struktur sosial masyarakat Bali yang kuat.

Sementara itu, kelembagaan di Labuan Bajo ini masih belum kuat dan masih dalam tahap pengembangan. Para pengusaha di bidang pariwisata masih secara sporadis mengembangkan sendiri usaha mereka dengan pandangan pragmatis terhadap usahanya sendiri. Hal ini menyebabkan sulitnya pembangunan yang menyeluruh sehingga selalu timbul gejolak di tataran bawah. Ketidakrapian lembaga ini menimbulkan koordinasi yang buruk sehingga sering ada perbedaan yang tidak menghasilkan titik temu dan tiap pihak tetap melakukan cara mereka sendiri.

Belakangan, makin kuatnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan wisata Labuan Bajo justru makin menimbulkan sengkarut yang ramai. Salah satu kasus yang ramai akhir-akhir ini adalah isu Pulau Komodo. Ada berbagai pihak yang berhadapan memperjuangkan ide masing-masing. Pemerintah pusat bersama daerah menetapkan sebuah masterplan di dalam Taman Nasional Pulau Komodo untuk salah satu *site*-nya agar dijadikan wisata premium yang eksklusif. Padahal, selama bertahun-tahun, masyarakat di desa Pulau Komodo telah mengelola dan menikmati dampak dari wisata Pulau Komodo tersebut. Dengan adanya rencana itu, mereka merasa kehidupannya akan terancam.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Adapun permasalahan lain dapat dilihat dari daerah wisata kuliner di Kampung Ujung. Misalnya, sekarang kita dapat melihat fenomena ada beberapa pedagang yang berjualan di atas puing-puing bongkaran bangunan sebelah makam, tepatnya di seberang lokasi kuliner sebelumnya. Para pedagang ini menunjukkan adanya ketidak-solidan dari komunitas para pedagang kuliner di Labuan Bajo. Dalam salah satu wawancara, informan menceritakan bahwa para pedagang ini secara ilegal menempati wilayah itu karena lokasi itu dianggap paling ramai orang untuk berkunjung. Padahal, para pedagang ini telah diberi tempat bersama untuk sementara waktu ketika renovasi wilayah kuliner tersebut. Alhasil, para pedagang yang direlokasi ke wilayah atas tidak mendapat pelanggan karena pelanggan tersedot di area seberang kuliner. Hal ini menjadikan pro-kontra di dalam komunitas itu. Sayangnya, pemerintah daerah tidak turut hadir dalam penyelesaian persoalan-persoalan ini.

B. TREN *FOOD HABIT* WISATAWAN: PERBANDINGAN BALI DAN LABUAN BAJO

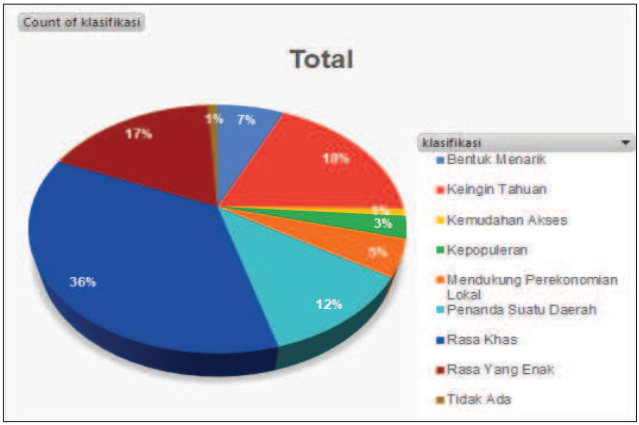
Wisata dan kebutuhan makanan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi wisata tentunya membutuhkan makanan untuk dikonsumsi selama berada di daerah itu ataupun akan dibawa sebagai buah tangan untuk keluarga ataupun kerabat dan teman. Kebiasaan makan para wisatawan ini merupakan peluang bagi daerah yang menjadi tujuan wisatawan untuk merespons kebutuhan wisatawan itu. Seperti yang ditulis oleh Sims (2009) bahwa makanan lokal dapat memainkan peran penting dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan karena menarik keinginan wisatawan yang datang terhadap makanan asli selama kunjungannya.

Dalam penelitian di Inggris tersebut, Rebecca menemukan bahwa cara-cara ketika makanan lokal dikonseptualisasi sebagai produk asli yang melambangkan tempat dan budaya destinasi. Rebecca menegaskan bahwa "makanan lokal berpotensi untuk meningkat-kan pengalaman wisatawan dengan menghubungkan konsumen ke

Buku ini tidak diperjualbelikan.

wilayah tersebut dengan budaya dan warisannya". Dalam hal ini, jelas sekali bahwa ada keterkaitan antara kebiasaan makan wisatawan dan makanan lokal di suatu wilayah tertentu.

Sebagai pembuktiannya, penulis berusaha melakukan survei sederhana mengenai motif orang untuk membeli kuliner lokal pada saat wisata. Hasil survei itu menunjukkan sembilan alasan kenapa mereka membeli kuliner lokal. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Alasan Pembelian Kuliner Lokal

Kuliner dalam hal pariwisata menunjukkan bagaimana pentingnya kekhasan sebuah makanan sebagai daya tarik. Kekhasan makanan ini memunculkan sebuah pengetahuan dan pengalaman baru yang menjadi tujuan lain dari wisata. Orang berwisata selalu mencari pengalaman baru yang menarik dan aspek kuliner ini dapat menjadi salah satu potensi. Seperti yang dikatakan Stanley dan Stanley, akhir-akhir ini wisata tidak hanya objek wisata konvensional yang dapat dijual, tetapi:

> *Food tourism has been gaining momentum over the last decade around the world for two main reasons. First, a desire for people to discover where their food comes from and second to discover new foods and food preparations* (Stanley & Stanley 2015).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kesadaran akan makanan dalam dunia pariwisata ini dimulai pada 1970, ketika orang mulai penasaran dari mana asal makanan. Mereka sadar akan kualitas makanan dan cita rasa, tetapi ternyata tidak cukup sampai hanya di situ. Makanan mulai lebih bernilai sekadar cita rasa pada lidah. Orang lebih penasaran bagaimana proses dan asal mula makanan yang mereka makan. Pengalaman ini menciptakan nilai tersendiri dari suatu makanan. Para pelancong dapat lebih bergairah dengan pengetahuan yang dihasilkan dari pemahaman proses makanan tersebut.

Namun, tidak serta-merta semua makanan dapat dipahami secara sama. Dengan dibarengi kesadaran tentang pentingnya makanan yang sehat, para wisatawan juga akan memfilter mana makanan yang layak untuk dieksplorasi dan menarik. Menurut Stanley dan Stanley (2015), ada beberapa kunci, yaitu (i) peningkatan kesadaran dalam perbaikan gizi, (ii) masyarakat yang semakin urban, (iii) populasi yang menua, (iv) makan di luar makin populer, (v) bertani sebagai tujuan keluarga yang menyenangkan, serta (vi) internet.

Keenam kunci tersebut dapat dilihat dari berkembangnya resto-resto sehat ataupun wisata agrikultura yang menawarkan paket makanan sehat. Pada penelitian ini, konsep ini dengan sangat jelas dapat dilihat pada objek wisata di Ubud, Bali. Mereka menawarkan lingkungan sehat dan makanan yang sehat. Pangsa pasarnya pun kebanyakan adalah orang-orang paruh baya yang membuang uang mereka untuk pengalaman tersebut. Kunci nomor tiga ini penting karena pengalaman kuliner ini merupakan *soft tourism*, ketika para orang tua bisa mendapatkan pengalaman baru tanpa syarat risiko fisik yang tinggi.

Pulau Bali, sebagai daerah tujuan wisatawan, baik Nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman), juga tidak dapat dilepaskan dari kuliner karena hal itu merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan. Pelaku industri kuliner tentunya mencoba untuk menarik para wisatawan dengan menyuguhkan jenis-jenis makanan yang khas Bali. Beberapa jenis makanan Bali yang terkenal, antara lain, adalah nasi goreng Bali, sate lilit, ayam dan bebek betutu, nasi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

jinggo, nasi tempong, sate plecing, sambal matah, serta babi panggang. Jenis-jenis makanan tersebut tentunya mempunyai cita rasa tinggi yang diharapkan akan dapat menarik para wisatawan untuk mencicipi makanan-makanan tersebut. Namun, mengingat bahwa makanan yang akan dikonsumsi tentunya terkait dengan faktor keamanan dan kenyamanan bagi orang yang akan memakannya. Kedua faktor ini dipertimbangkan karena masalah persiapan, kebersihan, cara makan, dan sebagainya, seperti faktor agama.

Jenis makanan yang berada di sebuah destinasi wisata belum dapat dijamin akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menyantapnya. Namun, ada kemungkinan wisatawan tetap memilih makanan selain makanan lokal. Lin dkk. (2018) melakukan penelitian bahwa kebiasaan makan wisatawan dapat menghambat konsumsi makanan lokal. Lin mengambil contoh wisatawan Tiongkok yang ada di Spanyol. Hasil kajian Lin menunjukkan bahwa kebiasaan makan yang berbeda menyebabkan kebiasaan wisatawan Tiongkok hanya mencicipi makanan mereka selama di daerah yang dikunjunginya. Wisatawan Tiongkok hanya memilih makanan Tiongkok atau makanan yang mereka bawa dari rumah. Keamanan dan kenyamanan makan mungkin juga menjadi alasan tersendiri akan pilihan itu.

Demikian pula halnya yang berkaitan dengan faktor kepercayaan wisatawan, seperti persoalan diperbolehkan atau dilarang oleh agama dari wisatawan itu. Penduduk Bali pada 2019 berjumlah 4.236.983 jiwa, mayoritas atau 86.91% di antaranya adalah pemeluk agama Hindu (BPS Provinsi Bali, 2020). Kondisi ini memungkinkan akan mempunyai pengaruh besar pada jenis atau cara penyiapan ataupun penyajian makanan itu sendiri. Sebagai contoh, babi guling merupakan salah satu jenis makanan yang terkenal di Bali. Berdasarkan informasi yang diperoleh, baik dari wawancara dengan informan kunci selama penelitian di Denpasar maupun dari informasi dari Google, diketahui bahwa babi guling menjadi salah satu makanan khas Bali nonhalal yang paling banyak dicari wisatawan saat berkunjung ke Bali. Babi guling Bali menjadi makanan yang khas karena dibuat dengan bahan dasar daging babi utuh yang bagian perutnya diisi berbagai macam

Buku ini tidak diperjualbelikan.

bumbu dasar, seperti kunyit, bawang putih, bawang merah, cabai, dan rempah lain, yang menambah cita rasa. Makanan ini tentu hanya akan dikonsumsi oleh wisatawan nonmuslim.

Seberapa besar jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali dilihat dari agamanya, tentunya sulit untuk diperkirakan. Namun, dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan Nusantara dan dengan asumsi sebagian besar adalah muslim karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, bisa diperkirakan bahwa banyak wisatawan muslim yang pergi ke Bali. Apabila benar demikian, makanan babi panggang mungkin persentasenya kecil. Hasil wawancara dengan seorang pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi) Kota Denpasar menyebutkan informasi bahwa perkiraan konsumen babi panggang sekitar 60% adalah orang asing (wisatawan mancanegara), 20% orang lokal Bali, dan 20% lainnya adalah wisatawan Nusantara. Sejalan dengan hal tersebut, industri kuliner juga menyesuaikan. Makanan yang dijual beragam dan banyak di antaranya sudah dilabeli dengan sertifikasi halal.

Data dari kedatangan penumpang di Bandara Internasional Ngurah Rai pada Januari 2019 menyatakan sebagian besar masih didominasi oleh wisatawan dari Tiongkok, Australia, dan India. Jumlah wisatawan dari Timur Tengah atau negara mayoritas Islam hanya sebagian kecil (Subarkah dkk, 2020). Jurnal ini juga mengutip data dari Badan Pusat Statistik bahwa jumlah wisatawan yang ke Bali pada periode Januari–Desember 2018 sebanyak 6.070.473 orang. Dari jumlah itu, yang berkebangsaan Tiongkok sebanyak 22,99%, Australia 19,16%, India 5,75%, Inggris 4,51%, Jepang 4,29%, AS 3,84%, Prancis 3,37%, Jerman 3,15%, Malaysia 3,06%, dan Korea Selatan 2,33%. Jika diasumsikan bahwa wisatawan muslim sebagian besar adalah dari Malaysia, persentasenya kecil sekali.

Apabila asumsi Lin dkk. (2018) benar, bahwa wisatawan Tiongkok cenderung mengonsumsi makanan mereka sendiri, kebiasaan makan wisatawan yang berkunjung ke Bali kemungkinan besar tidak banyak terjadi pergeseran. Namun, dengan meningkatnya jumlah wisatawan Nusantara dan di era pandemi ini, tampaknya telah terjadi perubahan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dalam kebiasaan makan para wisatawan di Bali. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya resto atau warung makan dan jajanan dengan label sertifikasi halal. Selain itu, munculnya warung makan dengan informasi "warung muslim" menunjukkan adanya permintaan tersebut. Bagi pengusaha kuliner, makanan yang tidak mungkin dikonsumsi oleh wisatawan muslim adalah babi panggang atau usus babi, sehingga mereka membidik pangsa pasar lokal. Di masa pandemi ini, usaha makanan berubah dengan cara pengemasan.

Melihat perkembangan makanan sebagai sebuah komoditas dapat ditelusuri jauh sebelum adanya trend *food tourism.* Orang mulai tertarik dengan keragaman makanan dari belahan bumi lain tidak lepas pada abad pertengahan, ketika merkantilisme sedang berkembang. Pada era ini, orang mulai tertarik pada berbagai bahan makanan yang tidak ditemukan di negara mereka. Bahan makanan pada era ini masih dipandang sebagai sebuah barang yang memiliki keuntungan untuk diperjualbelikan. Bermula dari sinilah semasa revolusi industri akses transportasi berkembang sangat pesat, memungkinkan orang untuk berkunjung ke daerah lain lebih mudah. Di masa ini, tren wisata juga ikut berkembang, terutama di kalangan para kelas menengah.

Munculnya tren wisata di kelas menengah ini juga menimbulkan sebuah kebiasaan untuk merasakan makanan lokal dan membawanya sebagai sebuah cendera mata. Keunikan dan eksotisme olahan yang tidak dapat ditemui di negara asal menjadikan suatu prestise tersendiri dan eksistensi bahwa ia pernah bepergian ke berbagai daerah. Makanan pada era ini dipandang menjadi pelengkap penting di era industri pariwisata. Perspektif ini masih menekankan pada kepuasan wisatawan pada objek destinasi wisata alam ataupun budaya sebagai tujuan utamanya dan makanan hanya sebagai kebutuhan dasar para wisatawan untuk makan.

Namun, di era berikutnya, yakni sekarang ini, di saat informasi tidak terbendung lagi, orang dengan mudah mendapatkan informasi dari tempatnya tinggal mengenai daerah yang jauh antah-berantah. Informasi ini menjadi pemicu orang untuk mengetahui dan mengalami sendiri mengenai hal-hal yang di luar keseharian mereka.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Salah satunya adalah mengenai makanan. Industri televisi, misalnya telah mengekspos berbagai makanan daerah dan pasar-pasar tradisional yang memicu orang untuk mengikutinya. Saat itulah kemudian muncul *food tourism,* yaitu orang pergi ke daerah tertentu untuk merasakan pengalaman secara langsung dari kuliner-kuliner daerah yang khas. Di sini, pandangan tentang makanan bukan lagi sebagai pelengkap dari destinasi wisata, melainkan justru kuliner itu sendiri merupakan destinasinya. Beragam bentuk *food tourism* kemudian berkembang. Ada yang menawarkan *cooking class*, ada juga yang bentuknya festival kuliner yang diadakan pada periode tertentu dan ada pula yang memang sudah ada, seperti pasar-pasar tradisional yang menjual berbagai kuliner khas daerah.

Di Labuan Bajo, *food tourism* ini masih belum berkembang. Mereka masih melihat makanan sekadar pemenuhan kebutuhan wisatawan akan makan. Agenda wisata atau pengembangan objek wisata yang mengkhususkan pengalaman pada makanan sifatnya masih kondisional dan insidental, seperti yang dilakukan seorang ibu pengelola sebuah resto di Labuan Bajo yang mengikutkan para pelanggan mereka ketika mengolah makanan yang mereka pesan. Kegiatan ini belum dijadikan oleh ia sebagai paket yang formal, tetapi masih spontanitas saja.

Beda halnya dengan di Bali, berbagai kegiatan *cooking class* telah banyak dilakukan oleh restoran di sana. Salah satu yang telah menjual kegiatan ini adalah restoran Laka Lake yang menawarkan kelas memasak masakan tradisional Bali seperti berbagai menu olahan bebek. Pada paket wisata ini, para wisatawan tidak hanya diajak untuk memasak makanan, tetapi juga mereka diajak untuk memulai proses awal bagaimana memperoleh bahan-bahan yang akan dimasak. Ada yang melakukan proses ini dengan ikut memetik atau melihat proses menanam berbagai bahan tanaman, ada pula yang mengajak para wisatawan untuk berbelanja di pasar tradisional.

Usaha dalam mengembangkan *food tourism* tidak hanya dilakukan dengan membuat kursus-kursus memasak. Di Bali juga sering diadakan festival ataupun bazar makanan sebagai bentuk

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pengembangan dari *food tourism*. Kegiatan seperti festival dan bazar ini penting, seperti halnya yang telah banyak dikembangkan di Eropa, menjadi daya pikat tersendiri yang selalu ditunggu dan diagendakan. Festival ataupun bazar ini pada akhirnya dapat menjadi suatu ikon bagi daerah tersebut.

Dalam soal pariwisata secara umum, berbagai wilayah Indonesia memiliki potensi wisata yang tinggi. Sering kali potensi wisata ini dapat berkembang, tetapi kemudian sepi lagi, bahkan sepi sama sekali. Tantangan ini menunjukkan bahwa pariwisata butuh sebuah pengelolaan yang pada akhirnya dapat menarik para wisatawan. Hal ini tidak dimungkiri bahwa pariwisata merupakan sebuah bisnis, dengan penawaran terhadap pasar merupakan aspek yang penting.

Jika kita melihat konteks pada pariwisata kuliner tentu negara kita tidak kekurangan potensi itu. Tidak dapat dimungkiri Indonesia memiliki berbagai macam makanan dengan ragam cita rasa dan bahan yang sangat kaya. Bentang alam dan budaya menjadi salah satu faktor keragaman. Bentang alam, budaya, dan keragaman kuliner dalam kacamata pariwisata merupakan perpaduan daya tarik wisata yang begitu komplet. Namun, mengapa pariwisata Indonesia masih belum begitu signifikan, bahkan jika dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya, kita masih tertinggal.

Keadaan ini menjelaskan bahwa ada banyak hal yang harus diperhitungkan dalam industri pariwisata. Banyak tantangan dalam pengelolaan pariwisata yang menjadi tantangan pengembangannya. Stanley dan Stanley dalam bukunya mengidentifikasi tiga tantangan dalam pengembangan pariwisata, khususnya pariwisata kuliner. Tantangan dalam mengembangkan kuliner untuk industri pariwisata adalah:

> *1. The first group, the original rural residents, often have not been exposed to the consumer expectations of the visiting urban tourists and therefore sometimes fail to live up to the consumer's expectations. They may not have any idea of what is expected by the modern tourist and this can often cause misunderstanding. This can be as basic as not providing complimentary Wi-Fi*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

access. 2. Urban-minded residents who have moved to a rural setting for a 'sea change' or 'tree change' with the aim of getting away from city folks now find that they need to generate an income. They have to develop a tourism package for the people they tried to escape from, they are often not passionate about what they are doing as a source of income and many of these businesses subsequently fail. 3. There are indigenous groups in countries such as in Africa, Australasia, the Americas and Europe who want to maintain their traditional culture and some may be sceptical of modern-day tourists and their desires. Yet indigenous groups have a lot to offer tourists, especially when it comes to local food knowledge. At the same time, culinary tourists are keen to engage with them and learn their crafts and skills (Stanley & Stanley, 2015, 16).

Ketiga tantangan di atas perlu dipahami para pelaku usaha wisata bahwa kita tidak dapat menjual potensi-potensi wisata hanya secara mentah. Kita harus mengelola berdasarkan bagaimana perspektif pasar, internalisasi nilai pada komunitas mereka, dan keberlanjutan bisnis itu sendiri. Banyak pengembangan gagal karena mereka tidak memahami perspektif dari para wisatawan. Perspektif seperti kebersihan dan kesehatan kadang tidak diperhatikan.

Contoh tersebut bisa dilihat di Labuan Bajo, ketika warung-warung makan yang berjajar di sepanjang tepi pantai tidak begitu ramai dikunjungi oleh turis asing. Meskipun bahan masakan mereka berasal dari hasil laut yang masih segar dan berkualitas, hal tersebut tidak begitu memberikan efek. Sebab, di warung ini, tamu yang sedang makan hidangan yang sedap selalu ditemani lalat yang ikut hadir di meja makan atau sekadar beterbangan di sekitar pengunjung. Belum lagi sendok dan garpu yang jauh dari mengilap juga sering kali ketika dipegang masih terasa berminyak. Keadaan inilah yang terkadang tidak disadari penjual. Mungkin, dengan minimnya rumah makan, kafe, atau resto yang belum menjamur, mereka masih bisa bertahan. Namun, ketika industri pariwisata dan investor mulai masuk di

Buku ini tidak diperjualbelikan.

wilayah mereka, keadaannya dapat terancam oleh persaingan pasar yang makin ketat.

Sejauh ini para pedagang bertahan dengan para pelanggan wisatawan lokal. Wisatawan lokal yang sebagian besar masih dapat menoleransi dengan tingkat kebersihan yang masih minim. Perhitungan secara ekonomi menjadi faktor utama para pengunjung lokal ini. Mereka menganggap bahwa makanan di warung-warung tersebut masuk anggaran liburan mereka. Dalam perspektif wisatawan lokal, restoran dan kafe-kafe masih identik dengan harga yang mahal dan porsi yang tidak begitu banyak. Pertimbangan inilah yang memengaruhi mereka untuk memilih warung-warung tersebut, meskipun sekarang sudah mulai didirikan restoran ataupun kafe dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga warung-warung.

Keadaan ini jelas berbeda dengan di Bali, ketika para pelaku usaha pariwisata, khususnya usaha kuliner, sudah lebih dapat mengerti permintaan pasar mereka. Di Bali, perspektif ini dapat diterima dengan baik oleh para pelaku usaha, yang tampak dari berkembangnya berbagai macam restoran atau warung makan yang terlihat bersih. Bahkan, bukan lagi hanya kehigienisan yang ditawarkan, tetapi mereka juga mampu membuat *brand* tentang makanan sehat atau makanan lokal yang secara cita rasa dapat diterima lidah-lidah orang asing.

Labuan Bajo ataupun Bali merupakan suatu destinasi yang banyak dituju oleh turis mancanegara. Kebiasaan turis mancanegara tidak bisa lepas begitu saja ketika mereka berwisata ke dua daerah tersebut. Salah satu kebiasaan yang tidak bisa lepas adalah kebiasaan meminum minuman alkohol. Alhasil, banyak menjamur kafe yang menjual minuman beralkohol. Bahkan, di salah satu toko grosir di Labuan Bajo, kita dapat menemuinya di rak minuman dan di dalam kulkas pendingin minuman. Pada fenomena ini, ada suatu hal yang menarik dan dapat menjadi refleksi bersama. Masyarakat dan pemerintah lebih menoleransi minuman beralkohol yang bermerek buatan pabrik besar ataupun impor dari luar. Sementara itu, minuman lokal yang jenisnya sama tersingkirkan, bahkan penjual justru sering dipersulit aparat.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Di luar debat mengenai halal dan haram, fakta bahwa minuman beralkohol dapat beredar menunjukkan adanya diskriminasi oleh pemerintah terhadap minuman lokal. Perjuangan arak Bali dan brem Bali untuk dapat sah diterima memerlukan waktu yang panjang. Sejak pengembangan industri wisata satu abad yang lalu di Bali, kedua jenis minuman lokal tersebut baru sah secara hukum untuk diperjualbelikan akhir-akhir ini saja. Keadaan ini tentunya lebih baik daripada minuman *sopi* yang hingga hari ini belum diakui secara aturan.

Jika dilihat dari sudut pandang wisata, minuman lokal ini bukannya justru sebuah potensi. Bagaimana kemudian para wisatawan dapat merasakan pengalaman merasakan minuman khas lokal, alih-alih meminum minuman yang juga dapat mereka temui di bar-bar atau kafe tempat mereka berasal. Hal ini tentu cukup berpotensi selain melihat dari pangsa pasar para produsen, yang merupakan warga kecil di desa-desa sekitar Labuan Bajo, tentu akan mendapatkan keuntungan dari aktivitas wisata itu sendiri. Potensi ini juga tidak akan menghilangkan pola-pola kehidupan masyarakat keseharian Labuan Bajo karena, secara tradisional, mereka memang menjualbelikan sari enau ini di pasar tradisional. Air enau ini dapat dijual atau dikonsumsi dalam bentuk minuman yang dapat langsung diminum atau minuman yang difermentasi terlebih dahulu menjadi *sopi* atau moke dan menjadi gula merah.

Pemerintah Provinsi Bali juga berupaya untuk mengangkat minuman beralkohol dengan mengoptimalkan potensi lokal, antara lain buah anggur (*grape*), remahan beras, dan daun kelor. Buah anggur hitam yang banyak dijumpai di Singaraja akan dimanfaatkan semaksimal mungkin menjadi bahan baku *wine* lokal jenis Aga dan Tunjung Wine. Keuntungannya, buah anggur lokal ini tidak mengenal musim sehingga diharapkan dapat menghasilkan produk *wine* yang berkesinambungan. Apabila hal ini dapat diproduksi secara maksimal dan konsisten, diharapkan akan menjadi penengah antara kebutuhan lokal dan internasional. Selain buah anggur, produk lokal yang akan ditingkatkan peruntukannya adalah menir beras.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Menurut seorang informan kunci di Bali, butiran beras (menir) juga akan dioptimalkan untuk menjadi bahan baku minuman beralkohol. Mengingat bahwa beberapa daerah di Provinsi Bali, khususnya Kabupaten Tabanan, merupakan lumbung padi, remahan beras tersebut sangat potensial untuk dibuat arak dan brem Bali. Pangsa pasar untuk minuman ini cukup besar, mengingat awalnya kedua minuman ini digunakan sebagai sarana upacara keagamaan masyarakat Bali. Dalam perkembangannya, arak dan brem Bali juga disukai wisatawan, baik Nusantara maupun mancanegara. Selain mengoptimalkan kedua bahan baku lokal untuk pembuatan minuman yang bernuansa internasional, ada rencana untuk mengembangkan minuman dari daun kelor (*Moringa oleifera*). Menurut informan kunci dari Tabanan tersebut, daun kelor yang banyak ditemukan di Bali sangat potensial untuk dibuat minuman herbal, ekstrak daun kelor (dalam bentuk kapsul), yang diharapkan akan dapat meningkatkan imunitas seseorang sehingga diharapkan akan dapat menangkis ganasnya virus seperti Covid-19 saat ini. Selain dibuat minuman, ekstrak daun kelor akan dikembangkan untuk bahan pembuatan *hand sanitizer* yang saat ini juga sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk mencegah paparan Covid-19.

Upaya lain dalam rangka menengahi antara lokal dan internasional, selain dari produk minuman, adalah memuat minuman dalam bentuk kemasan. Minuman yang berbahan baku herbal, seperti jahe, kunyit, dan asam, dibuat minuman dalam bentuk saset yang berstandar internasional. Selama ini, minuman herbal, atau kalau di Jawa sering dikenal dengan jamu yang berbentuk cairan, di Denpasar dikembangkan menjadi minuman saset dengan kemasan menarik. Hal ini diharapkan, selain akan menarik wisatawan, baik Nusantara maupun mancanegara, dapat memudahkan untuk pengiriman ke luar daerah atau luar negeri, apalagi di era pandemi seperti ini. Salah seorang pengusaha lokal, Pak P, telah berusaha untuk mengemas produk minuman herbal tersebut dengan berbagai rasa dan kemasan yang sangat menarik. Selain itu, paduan rasa, misalnya *matcha* beraroma *ginger*, menjadi salah satu produk andalannya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Upaya menengahi lokal dan internasional dalam hal makanan juga dilakukan untuk makanan ringan. Misalnya, jagung manis yang selama ini dimakan hanya dalam bentuk jagung rebus yang masih ada batangnya atau dibuat "jasuke" (jagung susu keju), oleh seorang pengusaha lokal dibuat dengan cara dikeringkan menggunakan teknologi yang tidak menghilangkan rasa alami jagung. Jagung manis yang diproses dan dikemas dengan bagus itu diharapkan dapat menembus pasar internasional. Sebelum pandemi Covid-19 terjadi, makanan tersebut sempat dipasarkan ke Australia. Selain jagung, ada beberapa produk lain, seperti buah yang dikeringkan, misalnya nanas, mangga, serta durian yang diolah dengan teknologi modern dengan rasa tetap seperti ketika dimakan dalam bentuk buah segar. Produk lokal lainnya adalah aneka sambal, seperti sambal teri, sambal ikan tuna, dan sambal matah, yang terkenal dari Bali. Sambal tersebut dikemas dalam botol yang memungkinkan untuk dibawa sebagai buah tangan dari Bali. Mengingat tingkat rasa suka terhadap pedas setiap orang mungkin tidak sama, maka dibuat tingkatan kepedasan.

Uraian di atas menjelaskan tentang bentuk-bentuk upaya penengahan lokal dan internasional dalam bentuk kemasan kering. Ada juga paduan itu yang berbentuk minuman segar, misalnya campuran lemon dan jahe. Buah lemon yang diimpor dari luar negeri dipadukan dengan jahe lokal untuk dijadikan minuman segar dalam botol dengan rasa yang sangat menyegarkan. Di era pandemi, ketika sebagian besar menginginkan tubuhnya bugar dan imunitas tinggi, produk minuman seperti itu dipromosikan dengan cara yang menarik konsumen. Produk tersebut menjadi contoh produk lokal (Gambar 10) yang dikemas dengan standar internasional sebagai upaya untuk menengahi lokal dan internasional.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Foto: Jalu Lintang Y.A. (2020)

Gambar 10. Makanan Lokal yang Dikemas dalam Perspektif Global

Sektor pariwisata merupakan andalan bagi Provinsi Bali. Namun, pandemi Covid-19 yang telah berlangsung cukup lama ini telah memberikan dampak yang cukup parah terhadap sektor pariwisata di Bali. Oleh karena itu, Provinsi Bali berusaha membangkitkan perekonomian lokal yang terpuruk karena dampak pandemi Covid-19. Pandemi sangat membatasi ruang gerak wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, untuk mengunjungi Pulau Bali. Sektor pariwisata dengan semua industri ikutannya sangat terpukul oleh adanya pandemi ini.

Menyikapi dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor pariwisata, khususnya industri kuliner, Pemerintah Provinsi Bali mengeluarkan Perda Nomor 5 Tahun 2020 tentang Standar Penyelenggaraan Kepariwisataan Budaya Bali serta Pergub Nomor 28 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Pariwisata Bali. Salah satu yang dicantumkan adalah jenis usaha makanan dan minuman yang merupakan salah satu dari 14 jenis industri pariwisata. Pasal 25 dalam peraturan itu juga menyebutkan layanan pasar digital (*marketplace*). Selain itu, dalam pasal 21 diatur bahwa pengusaha jasa makanan dan minuman harus

Buku ini tidak diperjualbelikan.

menyediakan keduanya yang memenuhi standar keamanan pangan dengan mengutamakan bahan baku dan produk lokal.

Sementara itu, ada beberapa stimulan untuk industri kuliner, antara lain *marketplace* sebagai fasilitas pemasaran produk-produk kuliner dan stimulan dana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Pertama*, *marketplace* yang berupa pasar gotong royong. Pasar gotong royong direncanakan untuk mulai diadakan pada Agustus 2020 setiap Jumat. Pasar gotong royong ini diprakarsai oleh Pemerintah Kota Denpasar dalam rangka membangkitkan UMKM Kota Denpasar yang terpuruk akibat pandemi Covid-19. Konsep dasar pasar gotong royong adalah memberikan pembeli kepada para pedagang. Pemerintah Bali memandang bahwa dalam kondisi Covid-19 ini, para PNS merupakan pekerja yang pendapatannya paling stabil. Pemerintah Kota pun mewajibkan para pegawainya untuk membeli produk-produk pengusaha lokal. Konsep dari kebijakan ini yang penting untuk dilihat adalah upaya penyediaan konsumen bagi para produsen. Menurunnya permintaan pasar akan produk lokal bukan semata karena ketidakmampuan produsen dalam memproduksi barang. Demikian pula berkurangnya pembelian karena menurunnya jumlah konsumen akibat dampak Covid-19 yang berpengaruh pada pendapatan para konsumen. Jalan keluar dari kondisi ini tentu adalah bagaimana upaya pemerintah menghadirkan kembali konsumen sebagai hilirisasi ekonomi lokal.

Keberadaan pasar gotong royong menjadi tumpuan bagi pelaku ekonomi rakyat atau pedagang kecil yang sempat lesu karena terkena dampak pandemi Covid-19. Menurut informasi dari beberapa informan di Kota Denpasar, para pelaku industri UMKM ini akan difasilitasi untuk berjualan secara bergiliran, sehingga nantinya sekitar 400 pelaku UMKM mendapatkan giliran untuk memasarkan produknya di pasar gotong royong tersebut. Dengan sistem ini, apalagi ada imbauan yang mewajibkan para aparatur sipil negara (ASN) untuk berbelanja di pasar gotong royong, perekonomian lokal diharapkan akan segera menggeliat kembali.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kedua, Denpasar Festival. Pemerintah Kota Denpasar, selain membuat *marketplace* secara konvensional—membuat bazar, festival di sebuah tempat yang memungkinkan interaksi secara fisik—mereka mengadaptasi teknologi sebagai sarana baru. Pemerintah Kota Denpasar setiap tahun memiliki agenda festival yang cukup besar, yaitu Denpasar Festival. Pemanfaatan teknologi ini diterapkan untuk menggeser acara Denpasar Festival dari fisik ke virtual. Penyelenggaraan Denpasar Festival ini dilakukan pada sebuah platform *online* sehingga tetap bisa diakses oleh masyarakat luas. Strategi ini pada akhirnya dapat mengakomodasi acara rutin Denpasar Festival tanpa harus mengabaikan protokol kesehatan. Dua stimulan itu setidaknya mampu menjaga usaha kuliner tetap berjalan di tengah situasi darurat seperti pandemi Covid-19 ini.

C. MELIHAT PARIWISATA LABUAN BAJO DARI KUTA MANDALIKA, NTB

Perkembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, khususnya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, membutuhkan perhatian khusus. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pariwisata NTB, khususnya Lombok, telah meningkat secara signifikan dan menjadi pengungkit dalam perkembangan industri pariwisata sebagai sumber utama pendapatan daerah provinsi. Tercatat ada peningkatan sekitar 190% untuk jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke NTB, yakni dari 565.944 pada 2013 menjadi 1.430.249 orang pada 2017. Begitu pula jumlah wisatawan Nusantara, mengalami peningkatan lebih dari 200%, yakni dari 791.658 pada 2013 menjadi 2.078.654 orang pada 2017 (BPS NTB, 2019). Meskipun demikian, NTB tercatat masih menduduki urutan ke-18 sebagai tujuan wisata se-Indonesia.

Dalam perkembangan pariwisata di NTB, khususnya Lombok, ada enam faktor utama permasalahan yang melatarbelakangi kondisi tersebut, sebagaimana dinyatakan dalam Rencana Induk Destinasi Pariwisata Prioritas Lombok Tahun 2020–2045, yaitu sebagai berikut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

1. TATA KELOLA DAN KELEMBAGAAN

Pelaksanaan pembangunan yang ada di Lombok, khususnya KEK Mandalika, masih belum selaras dengan dokumen perencanaan yang telah ditetapkan. Masih banyak pedagang kaki lima atau pedagang keliling yang belum ditertibkan dalam berjualan (Observasi, 2020). Meskipun pada 2017 Kepala Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) mengatakan akan ada dukungan percepatan pembangunan KEK Mandalika dari Kementerian ATR-BPN RI yang langsung turun tangan dalam penataan pemanfaatan ruang di sekitar KEK Mandalika, sampai 2020, kondisi sekitar, khususnya kecamatan Pujut sebagai daerah penyangga, masih belum terkelola dengan baik (Observasi, 2020; Wilayah Pujut Belum, Maret 2017).

Belum maksimalnya dukungan dari pemerintah, khususnya di daerah penyangga, terjadi karena kebijakan pemerintah yang berubah-ubah dalam mengatasi kendala pascabencana gempa Lombok dan pandemi Covid-19 (Pemerintah NTB, Juni 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan Hidayat (2018) terkait revitalisasi tata kelola KEK di Indonesia, terdapat temuan kesenjangan yang signifikan antara desain tata kelola yang ditetapkan dan operasional/pelaksanaan di lapangan. Studi yang dilakukan mengidentifikasi adanya enam persoalan mendasar terkait hal tersebut, yakni (i) ketidaksamaan persepsi antar-*stakeholder* dalam penerapan konsep tata ruang di KEK Mandalika; (ii) terdapat beberapa kementerian terkait yang belum menyerahkan wewenang kepada pihak administrator KEK; (iii) struktur penyelenggara kebijakan tata kelola KEK bersifat *state centre;* (iv) penerapan konsep kearifan lokal dalam operasional tata kelola KEK masih belum jelas sehingga banyak tokoh agama dan masyarakat mempertanyakan pelaksanaan operasional KEK yang menguntungkan masyarakat sekitar; (v) timbulnya persepsi penyelenggaraan kegiatan tata kelola KEK yang eksklusif akibat belum jelasnya mekanisme *backward* dan *forward* antara zona inti KEK Mandalika dan daerah penyangga; serta (vi) belum terbangunnya sinergi yang efektif di antara *stakeholder* yang terlibat dalam tata kelola zona KEK Mandalika.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

2. KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN ORGANISASI

Sebagai destinasi superprioritas yang dapat mendukung Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 dalam peningkatan devisa sebesar US$30 miliar di bidang pariwisata, kualitas sumber daya manusia yang mumpuni di KEK Mandalika perlu diperhatikan. Dalam kondisi sekarang, KEK Mandalika belum dapat menyediakan sumber daya manusia dengan jumlah dan kapasitas yang memadai, khususnya yang berasal dari penduduk lokal. Oleh karena itu, banyak program ataupun posisi strategis yang masih banyak diisi oleh penduduk pendatang (di luar NTB). Terkait dengan pengelolaan destinasi oleh organisasi masyarakat juga masih menjadi perhatian karena masih banyak organisasi masyarakat yang belum mumpuni yang dapat menangani pengelolaan destinasi di kawasan tersebut.

3. KONDISI SOSIAL EKONOMI

Permasalahan ketiga yang dialami adalah belum adanya kesadaran masyarakat sekitar dalam memanfaatkan dan menangkap peluang bisnis pariwisata di sekitar destinasi superprioritas. Masyarakat Lombok belum dapat menjadikan pariwisata terutama di KEK Mandalika sebagai mata pencaharian utamanya. Dengan demikian, pariwisata di Lombok belum dapat memberikan kontribusi secara optimal kepada pendapatan daerah, terutama dalam perkembangan ekonomi lokal. Hal ini jelas ditunjukkan oleh angka kemiskinan yang ada di Lombok yang masih cukup tinggi, yakni 705.680 jiwa atau sekitar 13,88% pada 2019. Angka ini meningkat mencapai 0,09% atau bertambah sekitar 8.210 orang sejak Maret 2020 akibat pandemi Covid-19 (Redaksi Lombok Post, 2020).

4. KURANGNYA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WISATAWAN

Lombok memiliki beragam keindahan alam, dari laut, sungai, hingga pegunungan. Meskipun demikian, kesadaran masyarakat sekitar dan kualitas pelayanan jasa pariwisata masih belum optimal. Hal ini

Buku ini tidak diperjualbelikan.

ditunjukkan oleh masih kurangnya atau terbatasnya pelayanan dari segi amenitas, seperti toilet, tempat ibadah, dan gazebo; atraksi yang menyebabkan wisatawan lebih lama tinggal di destinasi wisata; serta aksesibilitas di beberapa destinasi, khususnya di pantai selatan yang masih belum memadai (ITDP, 2020).

5. KURANGNYA *BRANDING*, PEMASARAN DAN PROMOSI

Branding destinasi (*destination branding*) merupakan hal penting dalam pemasaran suatu destinasi wisata. Konsep ini dilakukan dengan mengubah pandangan seseorang terhadap suatu tempat sebagai tujuan (Mihardja dkk., 2019). Nama atau *brand* suatu destinasi penting sebagai identitas atau ciri khas suatu tempat yang dapat menarik minat pengunjung. Cakupan dalam suatu *brand* destinasi seharusnya mengandung unsur *value, people, governance, investment/immigration, culture, export*, dan *heritage* (Bungin, 2015). Dalam pemasaran dan *branding* pariwisata di Lombok, khususnya KEK Mandalika, permasalahan yang dihadapi adalah masih adanya kendala dalam menentukan strategi yang efektif dan kuat. Sampai sekarang, citra pariwisata di Lombok masih dipengaruhi oleh *branding* Bali dan dianggap mirip atau sama dengan Pulau Bali.

6. KURANGNYA AMENITAS DAN INFRASTRUKTUR DASAR DI DESTINASI

Tercatat penyediaan infrastruktur dasar di Lombok masih belum memenuhi standar dan kebutuhan wisatawan, yakni jumlah hotel ataupun jenis akomodasi lain yang masih terbatas, khususnya di sekitar KEK Mandalika. Akses penerbangan langsung masih terbatas untuk kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, kapasitas pelabuhan dalam melayani penumpang masih belum diatur atau dipisahkan antara pelabuhan penumpang dan barang.

Melihat aspek tersebut, strategi pengembangan NTB, khususnya KEK Mandalika di Lombok, perlu dioptimalkan dengan memperhatikan keenam faktor utama dalam perkembangan wisata, khususnya di Lombok. Pengembangan tersebut tentu berada pada

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kawasan ekonomi khususnya, baik di kawasan inti maupun kawasan pendukung. Kawasan inti pariwisata/*key tourism area* (KTA) terbagi menjadi empat, yakni KTA Prioritas Gili-Senggigi, KTA Potensial Rinjani, KTA Potensial Mataram, dan KTA Prioritas Pantai Selatan. Adapun KEK Mandalika, yang menjadi kawasan superprioritas dalam pembangunan pariwisata di NTB, termasuk ke dalam KTA Prioritas Pantai Selatan. Hal tersebut dapat terlihat pada Gambar 11.

Sumber: Bahan Presentasi 10 DSP Kemenparekraf (2020b)

Gambar 11. Kawasan Inti Pariwisata di Pantai Selatan (KEK Mandalika)

Dalam pembangunan destinasi wisata, aspek 5A (Amenitas, Aksesibilitas, Atraksi, Aktivitas, dan Akomodasi) menjadi perhatian, begitu pula di KEK Mandalika. Ditinjau dari kondisi pasarnya, atraksi merupakan salah satu aspek penting dalam menawarkan destinasi wisata. KEK Mandalika memiliki daya tarik laut dan bawah laut yang kuat dengan karakteristik yang mirip Phuket, Thailand. Dengan mempertimbangkan potensi ini, pada dasarnya KEK Mandalika memiliki potensi dan peluang untuk bersaing di pasar internasional sejajar dengan keindahan alam yang dimiliki oleh destinasi dunia seperti Phuket.

Dari segi aksesibilitas, secara garis besar jalan menuju destinasi di KEK Mandalika telah mengalami perkembangan secara signifikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Penetapan Mandalika sebagai tempat *event* MotoGP 2022 tentu akan meningkatkan peluang dan percepatan pembangunan secara masif, terutama dalam konstruksi jalan penghubung antara bandar udara dan destinasi-destinasi di KEK Mandalika. Ditinjau dari aktivitas yang dapat dilakukan, Lombok, termasuk KEK Mandalika, memiliki beberapa sajian kuliner khas yang dapat dicicipi oleh para wisatawan.

D. PENGEMBANGAN KULINER LOMBOK-KEK MANDALIKA

Pulau Lombok merupakan pulau yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang berlimpah dan kondisi geografis yang unik. Pulau ini terdiri atas dataran rendah, dataran tinggi, laut, gunung, daerah hutan, dan sabana yang memengaruhi keberagaman kekayaan rasa dan jenis makanan yang ada di setiap daerah di Lombok. Keberagaman struktur geografis ini memengaruhi sumber makanan, teknik memasak, penyajian makanan, serta preferensi rasa menyebabkan kekayaan rasa dan bentuk makanan Lombok tersebut.

Sebagai contoh, karakter makanan yang ada di daerah pesisir pantai lebih cenderung pedas dan asin dilengkapi minuman yang menyegarkan, sedangkan makanan yang disajikan oleh masyarakat Sembalun lebih cenderung hangat yang cocok pada kondisi daerah yang dingin (daerah pegunungan). Kondisi geografis berkontribusi terhadap ketersediaan pangan yang memengaruhi jenis makanan yang disajikan dan dikonsumsi masyarakat di suatu tempat.

Wilayah sekitar pantai selatan, KEK Mandalika, memiliki kekayaan biota laut, seperti lobster, berbagai jenis karang, rumput laut, dan sumber pangan lain yang menunjang kekayaan kuliner dari daerah tersebut. Hal ini tentunya menambah kekayaan kuliner yang ada di Indonesia dan menjadi modal untuk menarik perhatian wisatawan dengan makanan halal yang disediakan yang cocok untuk wisatawan muslim dalam dan luar negeri, seperti yang terjadi di Istanbul, Hanoi, Nice, dan Meksiko, yang menjadikan sajian kuliner sebagai daya tarik dan bahkan salah satu atraksi utama bagi pengunjung (Suteja & Wahyuningsih, 2019).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Hal ini juga didukung oleh laporan dari UNWTO (2017), yang menunjukkan bahwa gastronomi (kuliner) dapat meningkatkan jumlah pendapatan suatu destinasi mencapai lebih dari 30%, seperti yang terjadi di Spanyol pada 2016 yang memperoleh keuntungan 35,131 juta euro dari kuliner (Suteja & Wahyuningsih, 2019). Adapun di Indonesia, bisnis kuliner telah berkontribusi sebesar 19,33% dari pendapatan pariwisata, khususnya wisatawan mancanegara (Tanico dkk., 2016 dalam Suteja & Wahyuningsih, 2019).

Popularitas wisata kuliner di kalangan wisatawan telah menjadi pusat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari peran makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan dasar/primer dari makhluk hidup, termasuk wisatawan. Tercatat bahwa kebutuhan ini menduduki urutan terbanyak dalam pengeluaran wisatawan setelah kebutuhan akan tempat tinggal/akomodasi (Anugrah, 2018). Demi memenuhi kebutuhan primer dari pelanggan, berbagai jenis menu mulai dikembangkan di setiap destinasi, termasuk di sekitar KEK Mandalika, dari makanan modern sampai makanan khas yang bahkan jarang diketahui oleh masyarakat di destinasi tersebut. Kekayaan makanan yang ada di destinasi wisata ini menjadi peluang dalam pengembangan bisnis kuliner, khususnya di suatu destinasi (Besra, 2012).

Menurut Rahayu dan Prayogi (Anugrah, 2018), lebih dari sepertiga wisatawan, khususnya yang berasal dari Asia-Pasifik, memilih makanan dan minuman sebagai faktor penentu dalam menentukan destinasi wisata mereka. Meninjau kekayaan kuliner di KEK Mandalika, terdapat beberapa makanan khas Lombok yang tidak dimiliki di daerah lain, seperti plecing, ares, urap, ayam rangrang, dan ayam Taliwang. Meskipun demikian, keunikan ini tidaklah cukup untuk memenangi persaingan dan mempertahankan diri pada industri pariwisata. Identifikasi faktor eksternal (ancaman dan peluang) dan internal (kelemahan dan kekuatan) dari usaha kuliner sangat penting untuk diperhatikan demi menciptakan strategi yang efektif dalam proses pemasarannya (Besra, 2012).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Berdasarkan hasil observasi dan studi perbandingan (Oktober 2020), pada Tabel 11 ditampilkan faktor yang memengaruhi potensi usaha kuliner di KEK Mandalika.

Tabel 11. Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Kuliner

Aspek	Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan	Cita rasa masakan yang mencirikan Lombok. Bumbu masakan yang cocok dengan selera Nusantara ataupun Asia. Keamanan dan jaminan halal dari bahan makanan yang disajikan cocok untuk wisatawan muslim.	Meningkatnya jumlah *event* yang diadakan di KEK Mandalika. Tren wisata kuliner makin meningkat di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial. Akses informasi kuliner makin banyak dan mudah via media sosial. Dukungan pemerintah dalam pengembangan pariwisata, khususnya di KEK Mandalika.
Kelemahan	Belum adanya informasi yang terpusat terkait dengan makanan khas Lombok/KEK Mandalika. Kemasan makanan atau penyediannya yang masih sederhana dan kurang menarik menyebabkan harganya jatuh di pasar. Restoran yang menyajikan makanan tidak menyeluruh tertata dengan baik.	Banyaknya sajian kuliner asing, seperti makanan khas Korea dan Jepang atau kuliner daerah lain yang viral di media sosial dan menarik perhatian untuk mencobanya. Promosi dan pengemasan makanan modern yang lebih menarik dibandingkan makanan lokal. Banyaknya restoran cepat saji yang mudah diakses oleh wisatawan.

Meninjau kelemahan yang dimiliki oleh usaha kuliner di KEK Mandalika, pihak pengusaha kuliner perlu memperhatikan cara penyajian, pengemasan dari makanan dan minuman yang disajikan, sehingga memenuhi selera pasar. Selain itu, perlu ada penyediaan sistem informasi terintegrasi dari kuliner yang ada di Lombok, khususnya yang tersedia di KEK Mandalika, sehingga wisatawan akan lebih mudah menemukan dan mendapatkan makanan dan minuman yang sesuai dengan selera yang mereka inginkan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Demikian juga terkait aspek ancaman, strategi dalam promosi juga perlu diperhatikan. Pengusaha kuliner perlu memperhatikan dan mengikuti perkembangan informasi terkait dengan tren serta keinginan konsumen secara rutin dan lebih detail. Hal ini penting untuk dilakukan agar memperoleh referensi yang sesuai dalam menjawab keinginan target konsumen dan pasar (Anugrah, 2018). Modifikasi cita rasa makanan juga penting untuk diperhatikan guna menyesuaikan dengan selera pasar sehingga masyarakat yang berasal dari daerah lain atau negara lain dapat menyesuaikan dan menikmati makanan khas Lombok tanpa harus khawatir dengan kondisi kesehatan mereka. Sebagai contoh, cita rasa pedas yang dimiliki sebagian besar makanan di Lombok dimodifikasi dengan mengurangi tingkat kepedasan pada makanan itu.

Selain meninjau kedua aspek di atas, perluasan target pasar dari kuliner dapat dicapai melalui usaha oleh-oleh makanan khas di suatu daerah/destinasi wisata. Menurut Putra (2014 dalam Sunaryo dkk., 2019), makanan dapat dijadikan sebagai ikon dari suatu destinasi yang dapat mencerminkan perbedaan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat di daerah tersebut. Hal ini juga didukung oleh Bjork (2016 dalam Sunaryo dkk., 2019) yang menyatakan bahwa wisatawan banyak yang berkeinginan memiliki pengalaman menikmati makanan khas yang menjadi simbol dari pengalaman yang berupa "oleh-oleh" ini sering dibagikan ke keluarga, sahabat, atau teman kerja yang tidak berkesempatan menikmati dan mengunjungi destinasi wisatanya. Melihat strategi pemasaran "oleh-oleh makanan" yang dilakukan seperti di Malang dan Bandung, peluang untuk penerapan konsep sejenis dengan menyesuaikan cita rasa dan ciri khas yang dimiliki pariwisata Lombok akan dapat menjadi peluang dalam menarik perhatian wisatawan untuk meluangkan lebih banyak uang saat berada di destinasi wisata Lombok (Sunaryo dkk., 2019).

Pengembangan usaha kuliner di Mandalika, sekalipun ada berbagai kelemahan, jika dibandingkan kasus Labuan Bajo, masih relatif lebih baik. Adanya lahan destinasi wisata yang cukup luas di Mandalika memungkinkan usaha kuliner dalam berbagai kategorinya

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dapat berkembang dengan baik. Keadaan ini tidak terjadi di wilayah Labuan Bajo yang sangat sempit sehingga ada kesulitan tersendiri dalam pengembangan kantong-kantong sentra kulinernya. Hal lainnya, tingkat cita rasa, jaminan kualitas dan keamanan produk, proses pengelolaan, penyajian, dan kemasan produk kuliner masih kurang memenuhi standar-standar produk unggulan yang berorientasi ke tingkat global. Berbagai program inkubasi peningkatan kualitas produk kuliner di Labuan Bajo belum menampakkan hasilnya. Berbagai kendala teknis dan substansi masih terlihat jelas pada para pelaku usaha kuliner pada empat kategori utamanya (resto, kuliner sentra, warung makan atau lapak mandiri, dan usaha kuliner oleh-oleh).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB VI
MENCIPTA RASA, MENJARING BAHAN BAKU

M. Alie Humaedi, Sri Sunarti Purwaningsih, dan Adhis Tessa

A. *FOOD HABIT* MASYARAKAT

Salah satu tradisi atau kebiasaan masyarakat yang dapat ditonton dan dinikmati oleh masyarakat di luar dari kelompok suku bangsanya adalah makanan, baik makanan tradisional maupun makanan olahan dan modifikasinya. Makanan atau kuliner menjadi media pengenalan tradisi berbagai kelompok suku bangsa ataupun komunitas kepada pihak luar. Dengan makanan pula, baik saat pengelolaan maupun saat penikmatannya, pemahaman mendalam tentang karakter seseorang ataupun kelompok sosial tertentu dapat tergambarkan dengan jelas. *Food habit* sebuah keluarga atau masyarakat dapat tecermin dari suguhan hidangan yang disajikan kepada tamunya.

Suatu keluarga yang menyediakan nasi sedikit di meja makan dan memperbanyak kentang dapatlah dimaknai dalam dua hal. *Pertama*, keluarga tersebut memiliki tradisi makanan ala Eropa dengan segala teknik gastronominya. Makna ini tentu dihubungkan dengan status, tingkat ekonomi, dan perjalanan sejarah keluarganya yang terhubung dengan jejaring kebudayaan Eropa seperti studi atau pekerjaannya. Namun, makna ini tidak dapat diangkat bila perjalanan sejarahnya

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tidak menunjukkan tanda-tanda keterlibatan di sana. *Kedua*, keluarga tersebut memiliki riwayat penyakit diabetes atau penyakit lainnya yang berhubungan dengan kadar gula atas nasi. Mereka sengaja menghindari makan nasi, dan lebih memperbanyak mengonsumsi kentang sebagai langkah pencegahan potensi riwayat kesehatannya. Keadaan ini semakin meyakinkan jika semua hidangan di meja makan itu tidak memiliki orientasi rasa manis ataupun kandungan karbohidrat yang berlebihan.

Demikian juga ketika sebuah keluarga menghadirkan beberapa jenis lauk-pauk sebagai makanan pendamping dari makanan utamanya. Jika mereka menyuguhkan lauk-pauk berbasiskan ikan laut, sekalipun jauh dari wilayah laut, keluarga ini dapat disebut sebagai penyuka makanan laut. Secara ekonomi, berarti keluarga tersebut cukup mampu karena dapat berusaha menyediakan ikan laut di atas meja makan sekalipun jauh dari wilayah laut. Jika mereka hanya akan menyediakan makanan yang berbahan baku dari lingkungan sekitar, semisal sayur-sayuran, ataupun telur dari ayam kampung yang diternaknya, mereka memprioritaskan pengelolaan makanan sekitar dan mengunggulkan cita rasa yang dianggap terenak dalam pengalaman cita rasanya. Keadaan lain referensi ini didasarkan pada kemampuan ekonomi sebuah keluarga tersebut.

Food habit atau kebiasaan makan masyarakat merupakan sebuah rangkaian pengalaman bersama dalam pengelolaan, penghidangan, dan penikmatan makanan secara bersama. *Food habit* sesungguhnya tercipta karena adanya upaya masyarakat dalam menghadirkan cita rasa yang telah dikenalinya. Pengalaman cita rasa itu akan menentukan apakah sebuah makanan itu lezat dan nikmat untuk dinikmati ataupun tidak karena pada umumnya ukuran kenikmatan cita rasa bergantung pada pengalaman sebelumnya ataupun pengalaman terus-menerus tentang rasa itu. Proses pembiasaan penikmatan makanan sesuai dengan alam lingkungan itulah yang membuat referensi seseorang saat memilih makanan.

Asumsi ini pula yang akan memungkinkan hadirnya penilaian seseorang bahwa makanan lain itu tidak nikmat. Selain karena belum

Buku ini tidak diperjualbelikan.

ada pengalaman cita rasa atas suatu jenis makanan, pencecapan rasa yang digunakan masih sebatas pada penilaian atas cita rasa makanan yang dikenalinya. Sekalipun mereka berusaha mencoba, keputusan atas rasa sering kali terjebak pada kebiasaan menikmati makanan pada jenis-jenis yang telah dikenalnya. Jika tidak dikenalinya, mereka pun akan ragu dan pada awalnya akan menilai bahwa makanan ini tidak sesuai dengan preferensi cita rasa dan selera dirinya. Jika ia terus berusaha menghadirkan makanan tersebut pada berbagai kesempatan, ia sesungguhnya sedang menciptakan suatu rangkaian pengalaman tentang makanan itu. Pilihan kata-kata nikmat dan lezat akan hadir seiring pengalaman yang berulangkali.

Dengan demikian, selain berfungsi sebagai sebuah kebiasaan makan, *food habit* berfungsi sebagai indikator penilaian kelezatan makanan. Intensitas yang tinggi atas pencecapan makanan itu memungkinkan akan lahirnya persepsi bahwa suatu makanan itu lezat dan nikmat. Kesan mendalam itu sering kali ditransmisikan kepada orang lain yang memungkinkan orang akan masuk ke sebuah pengalaman penikmatan makanan sebagaimana awal pemberi kesan pertama kalinya. Jaringan pemberian kesan tentang cita rasa itulah yang membuat preferensi makanan pun dikenal oleh orang lain. Makin tinggi preferensi atas cita rasa makanannya, makin tinggi peluang makanan tersebut dikembangkan sebagai usaha kuliner yang menawarkan cita rasa yang khas untuk banyak orang.

Rangkaian proses stimulasi makanan di atas yang menjadi jawaban atas fenomena betapa besarnya hasrat seseorang memburu makanan yang dianggap dalam pengalaman cita rasanya memiliki kenikmatannya sendiri. Mereka rela mendatangi tempat-tempat yang jauh, terpencil, dan bahkan di luar bayangan mengenai sebuah tempat makan yang nyaman dan ruang santai yang memadai. Mereka rela berdesak-desakan dan antre dalam waktu cukup lama sekadar menunggu semangkok bakmi Jawa di pedesaan pedalaman Gunung-kidul atau empat gorengan tempe dan sepiring nasi sayur lodeh di pedesaan Dekso di Kulon Progo. Hasrat cita rasa yang tercipta seperti itulah yang memberikan peran penting dari perjalanan usaha kuliner

Buku ini tidak diperjualbelikan.

di berbagai daerah. Persoalannya, bagaimana hasrat cita rasa yang dinikmati seseorang itu dapat ditransmisikan atau dikomunikasikan lebih lanjut kepada orang lain sehingga mereka memiliki anggapan atau kesan rasa yang sama. Jalinan cita rasa beserta bangunan kesan yang bermanfaat bagi usaha kuliner itu sebenarnya dimediasi oleh *food habit* masyarakat di berbagai daerah.

Food habit masyarakat menjadi "ruang ketiga" perjumpaan antara kebiasaan dan pengalaman makan yang bersifat individu dengan tawaran pengalaman yang bersifat kolektif dan komunal. Jika ia sekadar bersifat personal dan individual, transmisi cita rasa makanan akan bersifat terbatas dan rentan untuk tidak diakui sebagai makanan yang aman, nyaman, dan lezat dihidangkan untuk siapa pun. Namun, ketika makanan itu bersifat kolektif dan dapat dirasakan oleh banyak orang, dengan sebuah kesimpulan cita rasa yang sama, yaitu lezat dan nikmat, ia akan memiliki peluang usaha dengan pasar yang jelas dan pasti.

Food habit masyarakat menjadi sangat penting dalam pengembangan usaha kuliner di sebuah wilayah, terlebih di wilayah-wilayah yang dikembangkan untuk menjadi destinasi wisata superprioritas, baik berbasiskan keindahan alam, tinggalan budaya, tradisi, maupun ekonomi kreatif. Pilihan ini akan menjadi faktor pendukung dari pengembangan wisata itu. Salah satu contoh yang bisa dihadirkan adalah kehadiran sate Rembiga dan nasi balap Puyung di Lombok. Sate pastinya hampir semua orang pernah merasakan nikmatnya. Namun, sensasi cita rasa sate Rembiga, yang menunjuk sebuah wilayah bernama Rembiga yang memanjang di Jalan Wahidin Kota Mataram itu sangat autentik. Sate ini dalam sejarahnya hadir sebagai hidangan pesta bagi masyarakat Rembiga. Selain dagingnya dibuat lembek dengan cara dikukus terlebih dahulu sebelum dibakar, cita rasa sate Rembiga ini dikuatkan dengan bumbu yang sangat kuat dan terasakan hingga pada bagian terdalam daging yang dibakarnya. Sekalipun pada awalnya menjadi makanan pesta di masyarakat Rembiga, dengan kreasinya, ibu Sinnaseh kemudian mengelolanya menjadi makanan umum bagi masyarakat.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pada awal perkembangannya, konsumennya tentu berasal dari masyarakat yang rindu akan cita rasa makanan pesta itu. Lambat laun, kesan cita rasa nikmat sate Rembiga itu terus merembes dari satu orang ke orang lain, hingga akhirnya tertransmisikan ke orang dari luar daerah. Pengalaman cita rasa orang luar daerah itu kemudian terus ditransmisikan secara liar dan akhirnya menjadi preferensi utama bahwa kalau ke Lombok, harus makan sate Rembiga. Sate Rembiga akhirnya menjadi bagian tidak terpisahkan dari "topomini" penamaan dan konsepsi tentang Lomboknya.

Senada dengan sate Rembiga, nasi balap Puyung mengalami hal serupa. Nasi yang pada awalnya disuguhkan untuk makanan pesta masyarakat adat Songkol di Lombok Tengah itu dianggap enak. Rasa enak itu baru bisa terpenuhi ketika ada acara masyarakat terkait siklus kehidupannya. Oleh karena itulah, *inaq esun* (ibu saya) membuat nasi balap itu menjadi nasi harian yang bisa dinikmati kapan pun. Dengan pola yang hampir sama dengan sate Rembiga, masyarakat Puyung berusaha menikmati nasi dengan rasa pedas itu. Lambat laun, informasi dan kesan cita rasa atas nasi Puyung ini berkembang hingga ke masyarakat luar. Tanpa menunggu waktu lama, *food habit* masyarakat Puyung ini akhirnya menjadi salah satu makanan yang wajib dinikmati para wisatawan saat datang ke Pulau Lombok.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, *food habit* masyarakat sekitar jangan pernah dianggap remeh. Keberadaannya bahkan bisa menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mengalahkan atau mengimbangi pembiayaan kepuasan merasakan obyek utama tujuan wisatanya. Jika seseorang membayar uang sebesar Rp50 ribu untuk memasuki Candi Borobudur, ia bisa mengeluarkan uang sebesar Rp300 ribu untuk mengejar kopi Ampirono di Kulon Progo atau bakmi Jawa di Jombor dan tak segan-segan membelanjakan uang Rp500 ribu untuk membeli Bakpia Pathok 25. Usaha kuliner yang pada awalnya didasarkan pada *food habit* masyarakat telah menjadi bagian penting dalam pengembangan pariwisata di berbagai tempat.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pertanyaannya, bagaimana dengan Labuan Bajo khususnya dan Manggarai Barat pada umumnya? Mengutip pernyataan Chef Michael sebagai berikut:

> "Wilayah Labuan Bajo dan Manggarai ini tidak memiliki makanan utama yang benar-benar autentik, sesuai selera dan cita rasa orang luar, dan dapat dikembangkan untuk mendukung pariwisata di sini. Hampir semua makanan, tradisional, ataupun modifikasi, secara umum berasal dari luar daerah, atau setidaknya sama dengan wilayah asal dari kelompok-kelompok suku bangsanya" (Wawancara dengan Chef Michael, 17 Oktober 2020).

Apa yang dinyatakan oleh Chef Michael terkait makanan utama cukup menarik. Makanan utama yang dimaksud di sini tentu terkait dengan hidangan makanan khas orang Manggarai dan Labuan Bajo yang dapat dinikmati oleh wisatawan luar daerah yang dianggap dapat memenuhi selera, cita rasa, dan jaminan kenyamanan penikmatnya. Tradisi kuliner yang menjadi *food habit* masyarakat Flores secara umum tidak begitu diterima untuk kebanyakan orang yang datang ke wilayah sana, khususnya mereka yang beragama Islam. Banyak makanan yang terbuat dari unsur-unsur yang dianggap "tidak halal", misalnya unsur daging yang dominan babi dan ada beberapa di antaranya yang menggunakan daging anjing. Ada juga makanan yang menggunakan campuran darah yang dimasak atau dikeringkan.

Namun, menu makanan yang tidak diterima oleh wisatawan muslim sebenarnya masih bisa diterima oleh wisatawan nonmuslim. *Food habit* khas Manggarai ini kemudian dapat dikembangkan dengan variasi dan cita rasa makanan yang tinggi sehingga ia akan menjadi pemantik dari pertumbuhan wisata di Labuan Bajo. Keputusan dari konsumen pasar sendirilah yang akan menentukan preferensi apakah *food habit* yang dianggap tidak halal oleh wisatawan muslim itu akan berkembang oleh kecenderungan konsumsi wisatawan nonmuslim ataupun wisatawan asing yang berkunjung ke Labuan Bajo.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Di sisi lain, kebiasaan pengelolaan makanan "tidak halal" yang dikembangkan itu sering kali juga memunculkan kekhawatiran bahwa makanan lain yang tidak memiliki bahan baku itu dianggap tercampur atau terkontaminasi dalam proses pengelolaan, peracikan, dan penghidangannya. Kesan orang lain atas *food habit* masyarakat Flores di Manggarai Barat ini memungkinkan mereka mengambil jarak atas makanan yang dijual oleh para pelaku usaha, sekalipun makanan itu tidak lagi terbuat dari bahan baku yang dikesankan. Posisi pengambilan jarak seperti itulah yang memungkinkan kuliner tradisional masyarakat Flores secara umum tidak bisa berkembang secara maksimal. Target pasarnya hanya tertuju pada masyarakat sekitar atau mereka yang pernah memiliki pengalaman cita rasa yang sama. Jika segmen pasarnya bersifat terbatas seperti itu, pengembangannya akan terbatas juga.

Keadaan ini dapat berubah ketika ada upaya masyarakat ataupun aktor penting dalam mendorong keamanan dan kenyamanan makanan tradisional masyarakat Flores agar bisa dinikmati oleh siapa pun yang datang ke wilayah Labuan Bajo. Dengan berbagai dukungan, baik dari pelaku usaha sendiri maupun pemerintah, transmisi pesan keamanan dan kenyamanan makanan tradisional dapat diterima oleh wisatawan. Sayangnya, keadaan ini belum terlihat secara maksimal dalam program revitalisasi kuliner tradisional masyarakat Flores itu.

Sebagaimana prinsip dasar pencecapan rasa, bahwa cita rasa makanan yang nikmat dan lezat itu didasarkan pada sejarah pengalaman penikmatannya, para wisatawan yang berasal dari luar daerah akan lebih memilih jenis-jenis makanan yang pernah dikenalinya. Mereka sangat jarang mencoba-coba makanan yang belum pernah dikenali sebelumnya. Oleh karena itu, wisatawan akan lebih memilih makanan utama dan makanan pelengkapnya sebagaimana makanan yang pernah dikenali, dirasakan, dan dianggap memiliki cita rasa yang nikmat dan lezat. Preferensi rasa dan keamanan makanan itu akhirnya berujung kepada makanan yang dihidangkan oleh warung makan, resto, atau kafe yang sama dengan kebiasaan di rumahnya atau kebiasaan konsumsi makanan saat bepergian. Dalam konteks

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Labuan Bajo, preferensi makanan itu memiliki kedekatan yang sama dengan *food habit* masyarakat pesisir Labuan Bajo. Oleh karena itu, usaha kuliner yang menyediakan segala makanan bagi para wisatawan Indonesia, khususnya rata-rata dikelola oleh orang Labuan Bajo yang berasal dari kelompok suku bangsa Bugis, Bima, dan Jawa.

Para pedagang makanan di Kampung Ujung ataupun di tempat relokasi baru di sekitar Rumah Sakit Siloam rata-rata memiliki kesamaan etnis, yaitu kelompok suku bangsa Bugis. Di tempat-tempat itu, mereka akan menjual makanan dengan menu hasil laut, seperti ikan bakar, ikan goreng, udang, kepiting, cumi-cumi, dan kerang. Dengan sambal khas, seperti sambal matah, sambal bajak, sambal asam mangga, dan sambal terasi, mereka menawarkan cita rasa makanan kepada para wisatawan yang datang ke Labuan Bajo. Beberapa menu lain ikut ditawarkan untuk jaga-jaga jika konsumen mengalami kendala makan makanan laut. Apa yang dimasak dan disuguhkan kepada konsumen, bagi sebagian pedagang adalah apa yang biasa mereka konsumsi, baik saat di daerahnya maupun saat di Labuan Bajo. Kebiasaan makan berbasiskan ikan dan sambal ini memang telah menjadi tradisi kuliner orang Bugis.

Runutan kesejarahan tradisi usaha kuliner orang Bugis umumnya akan terhubung kepada *food habit* harian mereka, baik saat di Sulawesi Selatan maupun di daerah rantauan. Saat mereka berada di Sulawesi Selatan, orang Bugis akan memanfaatkan hasil laut ataupun hasil tambak sebagai menu makanan harian mereka. Pilihan ini dilakukan khususnya oleh masyarakat Bugis yang berada di garis pantai yang membentang secara berkeliling di seluruh daerahnya. Ketika mereka merantau di berbagai daerah, umumnya juga akan akan mencari atau berada di wilayah pinggiran laut, sehingga kebiasaan makan berbasiskan hasil laut diaplikasikan sama persis untuk makanan hariannya di tempat rantau. Cita rasa makanan rumahan itu hampir bersifat seragam dan bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Kesamaan preferensi ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat maritim yang memiliki orientasi hidup pada hasil laut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Ikan dan hasil laut lainnya tentu akan menjadi pilihan utama dari kebiasaan makanan hariannya.

Ketika kebiasaan makan ini memiliki prospek yang cukup menggembirakan untuk menjadi industri atau usaha kuliner, mereka tak segan mengalihkan makanan harian itu menjadi makanan komoditas yang diperdagangkan. Alhasil, ikhtiar itu mendapat respons yang menggembirakan dari para wisatawan. Hasil wawancara di Kampung Ujung makin menegaskan adanya transformasi *food habit* menjadi makanan komoditas untuk para wisatawan itu.

> "Sebelum menjadi pedagang nasi ikan di sini, saya sekeluarga jualan sayur di pasar Labuan Bajo. Hal ini berlangsung sejak saya mulai merantau dari Bone di tahun 2006 hingga tahun 2012. Secara bergantian, saya dan istri menunggu jualan sayuran itu. Kadang penjualan sayurnya meningkat, tetapi kadang tidak. Bahkan, banyak juga yang busuk karena tidak laku dijual. Orang di sini tidak memiliki kebiasaan makan banyak sayur, apalagi orang pesisir. Jika pilihan berdagang sayuran terus dilakukan, saya dan keluarga tentu tidak mendapatkan hasil yang cukup, terlebih ketika anak-anak sudah mulai bersekolah tinggi dan seterusnya.
>
> Pada saat-saat itulah, istri menyarankan agar kita membuka warung makan kecil-kecilan dalam bentuk tenda di sekitar Kampung Ujung itu. Saat itu, istri menganjurkan agar menjual ikan bakar dan sambal bajak saja. Hal ini didasarkan pada kebiasaan menu makanan di rumah, dan jika kurang laku, maka ikan bisa diawetkan atau dikeringkan. Sementara sambalnya semua bisa dibuat dadakan sesuai pesanan yang ada.
>
> Di sore hari itu, kami memulai membuka warung makanan, dan di hari pertama hanya ada tiga orang yang makan. Walaupun hanya tiga orang, namun hasil penjualan itu bisa menutup modal pembelian ikan dan berasnya. Artinya, sisa nasi dan sisa ikan itu menjadi pemenuh kebutuhan makan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sekeluarga. Keuntungannya dikompensasi dalam bentuk makan sekeluarga.

Keadaan itu yang membuat kami terus bertahan membuka warung makan ikan bakar ini, terlebih setelah tahun 2013 jumlah orang luar Labuan Bajo yang datang ke sini makin banyak. Dari hari ke hari, jumlah konsumen pun bertambah. Mereka menganggap bahwa makan ikan adalah makanan paling aman di tengah keterbatasan menu makanan lainnya atau ketika mereka tidak mengenali makanan tradisional di wilayah Manggarai secara umum. Saat ada relokasi di Kampung Ujung, kami ikut mendaftar. Harapannya, usaha makanan kami semakin dikenal dan semakin didatangi oleh banyak orang. Setidaknya selain untuk memenuhi kebutuhan makan, ketersediaan biaya untuk anak-anak sekolah pun akan ada" (Wawancara dengan Sulaiman, pemilik lapak ikan bakar di Kampung Ujung, 18 Oktober 2020).

Ada korelasi kuat antara *food habit* di tingkat keluarga dan masyarakat dalam proses pengembangan usaha kuliner di Labuan Bajo. Secara primordial, pilihan untuk menikmati komoditas makanan dari orang Bugis dianggap relatif lebih aman (dalam makna kehalalan) dibandingkan makan di warung lain yang tidak dikenali asal-usulnya. Preferensi cita rasa berdasarkan alasan primordialisme seperti ini sebenarnya "jahat", tetapi sebuah preferensi konsumen tidak bisa dipaksakan oleh siapa pun. Pilihan cita rasa dan pilihan terhadap rasa aman (kehalalan) adalah sebuah kesadaran yang berada di alam bawah sadar yang didasarkan pada pengalaman dan internalisasi pembelajaran bertahun-tahun lamanya. Seiring tingkat preferensi konsumen seperti itu, kenyataan ini dijawab dengan rasio pedagang makanan di Kampung Ujung dan Siloam yang berasal dari suku Bugis mencapai 60%. Jumlah selebihnya terdiri dari orang suku Jawa sekitar 25%, orang suku Bima sekitar 10% dan suku Flores hanya sekitar 5% atau dua warung.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Orang Bima pada umumnya akan menjual makanan yang sama dengan orang Bugis, yaitu ikan goreng, ikan bakar, ataupun segala sesuatu yang berhubungan dengan hasil laut. Perbedaannya terletak pada menu tambahan yang berasal dari sayuran daun kelor ataupun semacam plecing yang disuguhkan bersama saat menikmati hidangannya. *Food habit* orang Bima hampir sama dengan orang Bugis yang menekankan pada hasil laut sebagai menu makanan hariannya. Seiring hasil laut itu, biasanya mereka akan menambahinya dengan sayuran sederhana yang berbahan dasar dari daun kelor ataupun buah pohon kelornya.

Pilihan kelor sebagai menu pendamping ikan bakar atau ikan goreng adalah pilihan menu umum sebagaimana orang Indonesia tengah dan timur memanfaatkannya. Memang selain daun kelor, kebiasaan orang Indonesia tengah dan timur adalah sayuran buah nangka. Namun, jika sayuran nangka ini dihidangkan bersama ikan bakar atau lauk basah lainnya, hal itu tidak sesuai dengan rasanya. Pilihan menu seperti ini tentu tidak sesuai dengan konsepsi menu makanan sebagaimana preferensi orang-orang yang berasal dari luar daerahnya. Sementara daun dan buah kelor relatif dapat diterima sebagai pendamping makanan hasil laut, terlebih ketika isu daun kelor memiliki kandungan vitamin cukup besar, tentu akan meningkatkan preferensi pilihan makanan calon konsumennya. Posisi seperti itulah yang diambil para pedagang yang berasal dari kelompok suku bangsa Bima di Labuan Bajo.

Sementara itu, orang Bugis dan Bima memiliki kesamaan dalam usaha kulinernya, namun tidak demikian dengan orang Jawa. Mereka seolah-olah memiliki segmen khusus di antara segmen konsumen yang berasal dari berbagai wilayah itu. Orang-orang Jawa yang berasal dari Jawa Timur dan sebagian kecil dari Jawa Barat menjual makanan yang bersifat menu nasional. Jenis makanan ini secara umum dikenal masyarakat luas, bahkan juga dikenal oleh para wisatawan asing. Bakso dan nasi goreng merupakan dua menu utama yang sering kali dijual oleh para pelaku usaha kuliner yang berasal dari kelompok suku bangsa Jawa. Selain berada di berbagai tempat, mereka memfokuskan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

wilayah jualannya di Kampung Ujung. Setidaknya ada enam lapak yang menjual bakso dan nasi goreng. Adapun sejumlah lainnya menjual makanan yang hampir sama dengan pedagang dari Bugis dan Bima itu. Mereka mencari peruntungan dengan cara menguatkan rasa sambal sebagaimana yang dikenalkan oleh masyarakat Jawa pada umumnya. Bahkan, dua lapak berusaha menghidangkan sayur asam untuk para konsumennya saat menikmati ikan bakar atau makanan laut lainnya. Berbagai sajian menu makanan sengaja diperbanyak untuk mendapatkan preferensi dari para konsumen. Ketika mereka cocok dan merasakan nikmatnya makanan itu, pada rentang waktu mereka berada di Labuan Bajo, pastinya akan mengulang kembali ke lapak tersebut.

Nasi goreng dan bakso merupakan dua makanan yang paling diminati wisatawan asing, sementara ikan bakar adalah menu yang diminati oleh wisatawan Nusantara. Perbedaan preferensi menu makanan itu didasarkan pada pertimbangan (i) kebiasaan makan, (ii) kesempatan menikmati hasil laut yang dianggap segar, serta (iii) mencoba menu sambal dan model pemasakan yang sedikit berbeda dari kebiasaan di asal daerahnya. Dalam soal harga, para wisatawan umumnya tidak menjadi pertimbangan utama. Mereka yakin rentang harga itu pasti sudah diatur atau diawasi sedemikian rupa oleh pemerintah ataupun berdasarkan pertimbangan kesepakatan bersama untuk menjaga stabilitas kunjungan wisatawan dan lainnya.

Secara umum, identifikasi berbagai lahan usaha yang mendukung sektor pariwisata di Labuan Bajo terlihat dalam Tabel 12.

Tabel 12. Data Usaha Pariwisata di Labuan Bajo

No	Bidang/Sub Bidang Usaha	Jmh	Sat
1	Penyediaan Akomodasi	111	Buah
	Terdiri atas:		
	Hotel Bintang	13	Buah
	Hotel Nonbintang	68	Buah
	Villa	4	Buah
	Penginapan	19	Buah

Buku ini tidak diperjualbelikan.

No	Bidang/Sub Bidang Usaha	Jmh	Sat
	Hostel/Dormitory	7	Buah
2	Usaha Jasa Perjalanan Wisata	73	Buah
	Terdiri atas:		
	Biro Perjalanan Wisata	61	Buah
	Agen Perjalanan Wisata	12	Buah
3	Penyediaan Makan Minum	148	Buah
	Terdiri atas:		
	Restaurant	33	Buah
	Rumah Makan	88	Buah
	Kafe	25	Buah
	Boga/Katering	2	Buah
4	Hiburan Umum	18	Buah
	Terdiri atas:		
	Pub & Karaoke	5	Buah
	Bar	2	Buah
	Panti Pijat	6	Buah
	Galeri Seni	2	Buah
	Permainan Ketangkasan	1	Buah
	Jasa Impresariat	2	Buah
5	Wisata Tirta	48	Buah
6	Informasi Pariwisata	15	Buah
7	Transportasi Wisata	4	Buah
8	Spa	6	Buah

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat (2020)

Sementara itu, pemetaan perdagangan kuliner di wilayah Labuan Bajo sendiri berdasarkan empat kategori yang ditetapkan cukup rumit. Hal ini berhubungan dengan aspek pemisahan dari indikator formal yang ditetapkan pemerintah. Berdasarkan hasil observasi, didapatkan data Tabel 13.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 13. Data Ketersebaran Usaha Kuliner pada Empat Kategori

Jenis	Kampung Ujung	Kampung Tengah	Siloam	Pasar	Jumlah
Kategori I	1	19	1	1	22
Kategori II	15	0	0	0	15
Kategori III	21	39	19	24	103
Kategori IV	0	37	0	4	41
Jumlah	37	95	20	29	181

Sumber: Hasil Observasi penulis pada 7–9 Desember 2020

Jika dilihat berdasarkan kategori, jumlah terbanyak adalah kategori III, yaitu pedagang yang menjual makanan yang berjumlah 103, dan terbanyak kedua adalah suvenir dan usaha kuliner oleh-oleh sebanyak 41 usaha. Namun, kategori III ini belum menggambarkan komoditas usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha maka dari itu dapat dilihat dari hasil rekapitulasi keseluruhan yang dilihat berdasarkan titik-titik lokasi persebaran usaha sebagai berikut.

Tabel 14. Persebaran Usaha Kuliner di Labuan Bajo

Jenis Usaha	Kampung Ujung	Kampung Tengah	Siloam	Pasar Labuan	Jumlah
Kafe/Resto	1	19	1	1	22
Rumah Makan	20	13	6	3	42
Soto	0	1	1	0	2
Pizza	0	1	0	0	1
Masakan Padang	3	5	0	0	8
Warung	5	12	3	16	36
Roti	0	1	1	0	2
Batagor	0	1	0	0	1
Gorengan	2	1	0	1	4
Nasi Goreng	1	1	0	0	2
Mi Ayam/Bakso	3	2	3	2	10
Martabak	1	1	1	0	3
Suvenir/Kuliner Oleh-oleh	0	37	0	4	41
Sop Buah	0	0	3	0	3
Sate	0	0	1	0	1
Minuman	0	0	0	1	1
Lapak Nasi/makanan	1	0	0	1	2
Jumlah/lokasi	37	95	20	29	181

Sumber: Hasil observasi yang diolah M. Alie Humaedi (2020)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pada kategori III, ternyata jumlah terbanyak pertama adalah rumah-rumah makan yang ada yang menjajakan nasi dan lauknya. Secara umum, dari yang penulis lihat kebanyakan yang dijual adalah makanan yang umum dan bukan makanan khas dari masyarakat Manggarai Barat. Padahal, sejak awal penulis datang ke Labuan Bajo, penulis penasaran dengan makanan khas Labuan Bajo, yaitu masyarakat Manggarai Barat layaknya bakpia dari Yogyakarta atau keripik apel dari Malang. Penulis mengira sepinya makanan khas Labuan Bajo mungkin dipengaruhi oleh lesunya kegiatan pariwisata karena konteks saat ini masih dalam masa pandemi Covid-19 disertai sedang adanya perbaikan jalan utama sekaligus revitalisasi tempat usaha di area reklamasi di Kampung Ujung.

Kemudian, terbanyak kedua dalam kategori III ternyata adalah warung-warung sembako yang menjual kebutuhan sehari-hari dan warung makan atau lapak yang menjual makanan harian keluarga. Pada jumlah terbanyak ketiga ternyata paling banyak adalah pelaku usaha yang berjualan suvenir dan kuliner oleh-oleh. Namun, jika dilihat lebih detail berdasarkan hasil observasi, kebanyakan toko suvenir ini menjual barang-barang dalam bentuk seperti tas, topi, pakaian (baju atau celana), bahkan sandal. Terdapat dua konsep yang cenderung digunakan dalam tampilan toko suvenir. Pertama misalnya seperti secara terbuka menampilkan berbagai macam tas, topi, sepatu, sendal, atau pakaian (baju/celana/rok), dan beberapa jenis makanan khas, seperti kopi, keripik, dan kue. Kedua adalah konsep tampilan dalam bentuk distro dengan satu pintu masuk dan didominasi kaca yang besar untuk menampilkan berbagai komoditas yang dijualnya sehingga dapat terlihat dari luar toko, dan ketiga adalah konsep tampilan sederhana atau ala kadarnya saja.

Konsep tampilan seadanya tidak terlalu mencolok seperti dua konsep tampilan yang lain, tetapi justru toko dengan konsep ini menjual berbagai kerajinan tangan dan kuliner oleh-oleh dari masyarakat Manggarai Barat dan sekitarnya. Ada beberapa toko seperti ini, tetapi ada satu toko yang penulis datangi, yaitu toko suvenir Pak Al-Karni. Berbeda dengan dua konsep tampilan lainnya, justru toko dengan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

konsep ini menampilkan kerajinan tangan meskipun tidak terlalu terlihat. Namun, ketika penulis masuk ke toko, terdapat berbagai macam kerajinan, dari kain tenun, aksesori, pajangan, pahatan, mutiara, tas corak batik lokal, sampai topi dan pakaian (baju, rok, daster, dan sebagainya). Sementara di sudut lainnya, ada beberapa jenis kuliner olahan kering sebagai sajian kuliner oleh-oleh bagi para wisatawan.

Ringkasnya, berdasarkan tabel dan hasil observasi di atas, rata-rata perdagangan kuliner basah atau makanan di tempat lebih berorientasi pada hasil laut (ikan bakar, ikan goreng, ikan asam pedas, pallumara, cumi-cumi, dan lainnya). Sementara perdagangan kuliner coto dan konro paling kecil jumlahnya. Tabel rata-rata di atas menunjukkan bahwa pengkhususan pada segmen pasar tertentu akan menciptakan peluang pasar lebih kecil karena hal ini terkait dengan preferensi menu makanan orang setempat ataupun kesan cita rasa yang telah dibawa dan terinternalisasi oleh wisatawan. Sementara lauk-pauk yang dikenal umum dan dikuatkan dengan pasokan bahan baku yang segar dan memadai akan menjadi preferensi pilihan menu makanan dari banyak orang.

Perbedaan suku seolah-olah tidak ditemukan dalam preferensi makanan yang didasarkan pada hasil laut dan sebagainya. Kenyataan ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi makan orang Labuan Bajo, baik penduduk asli maupun mereka yang datang berkunjung ke Labuan Bajo. Makin banyak warung makan yang menjual jenis tertentu, dapat dikatakan bahwa hal itu adalah rujukan dan pertimbangan utama preferensi masyarakat untuk menikmati hidangannya.

B. BERAGAM VARIAN MAKANAN TRADISIONAL NON-BUGIS

Berbicara tentang Manggarai Barat tentu tidak bisa dipisahkan dari Kabupaten Manggarai pada umumnya karena ia adalah wilayah induknya. Demikian juga berbicara tentang Manggarai tidak dapat dipisahkan tentang karakter kebudayaan dan berbagai tradisi yang menyertainya dari masyarakat Flores sebagai pulau utamanya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Wilayah Flores merupakan surga vegetasi yang unik dari keberagaman suku bangsa serta keberagaman hasil bumi dan hasil laut yang menghasilkan varian kuliner yang cukup beragam dan memiliki cita rasa yang unik dan autentik. Di dalam keragaman jenis makanan itu, terlihat jelas adanya perpaduan antara hasil laut dan hasil bumi. Dengan teknik olahan tertentu yang didasarkan pada pengetahuan dan keahlian dari berbagai kelompok suku bangsa, seperti Bugis, Bima, Bajo, dan Flores, ia akan berbeda cita rasa dan kemasan sekalipun dibandingkan makanan yang memiliki bahan baku dan rempah yang sama dari wilayah lainnya.

Perbedaan ini bisa saja terjadi sebagai buah dari jumlah atau komposisi yang sedikit berbeda dengan komposisi rempah yang ditakarkan oleh kelompok bangsa tertentu. Ibaratnya, sebagai penghasil rempah, seperti kemiri yang tersebar di Kecamatan Sano Nggoang, Welak, dan Kuwus; penghasil cengkih yang dihasilkan dari wilayah pegunungan di Welak, Lembor, dan Kuwus dengan didukung sebagai penghasil jagung yang tersebar di berbagai wilayah penanamannya; serta kopi yang memegang peranan penting di masyarakat pegunungan di Ndoso, Welak, dan sebagian Lembor, varian dan cita rasa pun akan berbeda dengan wilayah lainnya.

Ada beberapa makanan tradisional non-Bugis yang benar-benar dianggap khas yang berasal dari masyarakat Manggarai Barat. Berikut ini adalah beberapa jenis makanan tradisionalnya selain makanan yang diperdagangkan oleh berbagai usaha kuliner yang tersebar di wilayah Labuan Bajo.

Pertama, *nasi kolo*. Nasi sejenis lemang atau lemper atau lepet di masyarakat Jawa ini sangat dikenal oleh seluruh masyarakat di Manggarai Raya. Kekhasan nasi kolo Manggarai adalah penggunaan bambu atau *pring*, yaitu bambu dengan daging batang yang tipis, lalu diberi adonan yang terdiri atas beras ketan dan beras biasa. Nasi kolo biasanya dinikmati dengan tambahan lauk-pauk berupa *ikang cara suwir balik tomat*. Dahulu, nasi ini akan dibuat saat ada ritual adat atau beberapa perayaan yang berhubungan dengan siklus hidup anggota masyarakat.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kedua, ute lomak. Lomak adalah hidangan vegetarian karena hampir semua bahan bakunya terdiri atas sayur-sayuran dan ia hampir dapat dikatakan sebagai makanan harian orang Flores umumnya. Sebagai unsur penambah karbohidrat atau unsur vitamin lainnya, lomak sering kali menggunakan *welu* atau kemiri yang disangrai atau dibakar terlebih dahulu. Proses ini diharapkan dapat menimbulkan sensasi gurih dari minyak kemiri. Sayuran yang digunakan terdiri atas banyak macam sesuai dengan keadaan lingkungan sekitar. Namun, rata-rata sayuran yang digunakan itu misalnya *walu*, daun pepaya muda, daun singkong, bunga pepaya, bunga labu, atau daun lain yang dianggap menimbulkan selera makan.

Ketiga, rumpu rampe. Hampir semua bahan baku makanan ini adalah jantung pisang yang diracik bersama beberapa rempah dan bumbu. *Rumpu rampe* dapat diartikan sebagai tumis jantung pisang, yang pada umumnya akan ditambah dengan daging ayam atau ikan untuk menambah rasa dan nilai gizinya. Ia akan disuguhkan sebagai lauk-pauk yang menemani makan nasi bersama keluarga. Bahannya terdiri atas jantung pisang, bunga pepaya, daun singkong, dan daun pepaya yang dikuatkan dengan bumbu bawang, jahe, cabai rawit, dan garam. Cara memasaknya hanya cukup ditumis atau dioseng-oseng menggunakan sedikit minyak.

Keempat, ute posok. Hampir serupa dengan *rumpu rampe*, makanan yang terbuat dari jantung pisang ini juga menjadi makanan khas orang Manggarai Barat. Makanan ini terbuat dari jantung pisang yang dibakar dan kemudian diurap. Teknik memasaknya sangat mudah, yaitu diambil, dibakar, dan diurap saja, lalu dicampur dengan beberapa bumbu yang serupa dengan *rumpa rampe* di atas.

Kelima, tibu ikang. Kuliner jenis ini biasanya dinikmati ketika musim panen tiba dan pasokan ikan di sungai cukup melimpah. Para petani yang sedang berada di sawah atau ladang akan memanfaatkan ikan tersebut untuk lauk-pauknya. Mereka akan memasukkan ikan dengan beberapa bumbu yang sudah ditumbuk ke dalam bambu dan kemudian bambu itu dibakar sedemikian rupa. Ibarat seperti pepes, ia akan sangat nikmat dihidangkan bersama nasi kolo itu.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Keenam, tibu manuk. Masakan tradisional berbahan dasar ayam ini pada umumnya akan dimasak di dalam tabung bambu. Makanan ini biasanya dihidangkan pada pertemuan adat atau wujud tasyakuran seseorang yang mendapatkan karunia atau keberuntungan seperti hasil panen yang melimpah, buruan yang banyak, dan lainnya. Cara pengelolaannya sangat sederhana, yakni dengan hanya memasukkan ayam suwiran ke dalam bambu serta memberinya bumbu dan rempah sederhana saja.

Ketujuh, ikan butuk. Makanan tradisional ini serupa dengan pepes ikan dengan dua kali proses pengelolaan, yaitu dikukus dan dibakar. Menu makanan ini disajikan pada pesta-pesta adat di wilayah pegunungan. Sehubungan dengan hal itu, ikan yang digunakan adalah ikan air tawar yang didapatinya dari sungai atau kolam. Namun, kreasi lebih lanjut adalah pepes ikan ini juga dikembangkan di wilayah pesisir dengan menggunakan ikan laut tanpa mengurangi bumbu bawang, jahe, kunyit, kemiri, serai, dan daun kemangi yang dicampur dan dibungkus sedemikian rupa agar cita rasanya tetap ada di bagian daun itu.

Kedelapan, manuk butuk. Seperti halnya ikan pepes di atas, makanan berupa pepes ayam ini dibuat dengan bumbu yang sama dengan pengolahan yang sama pula dengan pepen ikan. Perbedaannya hanya terletak pada penggunaan ayam sebagai bahan baku utamanya dan akan dihidangkan pada kegiatan pesta ataupun upacara ritual adat.

Kesembilan, latung bombo. Makanan tradisional ini pada awalnya terbuat dari campuran jagung, kacang merah, dan kacang tanah yang seolah-olah dibuat sayur atau semacam bubur berkuah. Namun, dalam perkembangannya, ada beberapa menu tambahan, seperti daging atau iga tulang sapi dan sebagainya. Sementara penggunaan bumbu sangat sederhana, yaitu terdiri atas garam, daun salam, dan ditambah dengan *sambal nggurus* saat disajikan untuk lauk bersama nasi.

Selain makanan yang disebutkan di atas, ternyata ada beberapa makanan khas yang disebutkan Pak Frans (Kepala Dinas Perdagangan, Industri, dan UMKM) serta Pak Jemi (Kepala Bidang Industri), seperti

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sarabe, rumpi rampe, ikan kencara, rebok, dan *bose*. Namun, Pak Jemi menegaskan bahwa masih banyak lagi makanan khas, terlebih jika berkunjung ke desa-desa. Tabel 15 menunjukkan sedikit gambaran dari makanan-makanan yang disebutkan itu.

Tabel 15. Nama Makanan dan Deskripsinya

Nama Makanan	Deskripsi
Sarabe	Makanan olahan dari tepung beras yang banyak di Labuan Bajo yang dicampur dengan gula aren dan digoreng (jenis makanan basah).
Rumpi rampe	Makanan yang terdiri atas sayuran seperti daun ubi yang dicampur pisang, bunga pepaya, dan kelapa.
Rebok	Makanan yang terbuat dari tepung beras bertekstur yang diberi gula merah membentuk adonan bulat-bulat kecil, lalu ditambah sedikit kelapa. Makanan khas ini ada di toko Eksotik dekat bandara.
Gula Semut	Gula merah khas yang dibikin menjadi serbuk.
Dongkol	Makanan dari tepung ubi ditambah jagung muda yang dikeringkan dan ditumbuk, kemudian dimasukkan ke bambu dan dikukus sehingga rasanya seperti kue tar.
Bose	Makanan yang dibuat dari campuran kacang merah/kacang panjang, jagung yang sudah ditumbuk, dan dicampur santan. Makanan ini seperti bubur yang kental yang kemudian dikasih sedikit garam. Makanan ini biasa dimakan bersama ikan teri kering disertai sambal.

Sumber: Wawancara dengan Pak Jemi dan beberapa Staf dari Bidang Industri (September, 2020 di Labuan Bajo)

Ide untuk memunculkan makanan tradisional guna kepentingan pendukung industri kuliner ini juga sebenarnya sudah disetujui dengan adanya *landmark* dari Labuan Bajo disertai pasar makanan oleh DPRD dan sudah ada lokasi yang dipersiapkan. Namun konsep ini pada akhirnya tidak berjalan karena keterbatasan anggaran. Sebenarnya makanan-makanan khas ini bisa dicari, tetapi orang yang ingin memakannya harus mengetahui atau mencari tahu terlebih dahulu rumah makan yang bersedia dan mampu menyediakan ini yang disebutkan oleh informan ada di Wesambi.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Jika diperhatikan secara saksama, jenis makanan tradisional non-Bugis di atas benar-benar sangat sederhana. Di berbagai wilayah lain, makanan ini sebenarnya telah ada dengan penamaan yang berbeda. Karakter makanan tradisional yang sangat sederhana seperti ini akan bisa diterima oleh masyarakat umum ketika ia telah memenuhi berbagai standar yang ada. Namun, jenis kuliner ini akan mudah ditolak ketika tampak ketidakbersihan dalam pengelolaannya, kandungan yang tidak halal dari versi aslinya, ataupun terdapat unsur-unsur yang dianggap tidak umum oleh masyarakat di luar kebudayaannya.

Oleh karena itu, pengembangan ragam kuliner tradisional dengan kesederhanaan bumbu dan tampilan ini akan membutuhkan kerja keras luar biasa dari para perantara budayanya. Mereka harus memiliki kemampuan luar biasa untuk mengemas dan mempromosikan agar cita rasa yang ada dianggap lezat dan nikmat bagi masyarakat luas.

Beberapa makanan sederhana non-Bugis yang dikenal oleh masyarakat Manggarai secara umum dan khususnya Labuan Bajo di atas bukan berarti ditolak atau tidak diterima oleh para wisatawan yang berkunjung. Makanan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi para wisatawan yang memiliki kecenderungan vegetarian karena sayuran dan protein tumbuhan menjadi bahan baku utamanya. Bahkan, ada sebagian wisatawan yang memilih menghindari penggunaan daging sebagai bahan baku makanan dengan alasan ideologis terkait keagamaan dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

Bagi mereka, produksi daging merupakan sumber kedua dari permasalahan lingkungan yang dapat mengganggu kehidupan manusia. Permasalahan ini dimunculkan dari pengotoran (limbah) tanah, air, udara, dan lainnya seiring adanya peternakan dan penyediaan bahan baku makanan ternaknya. Emisi karbon yang dihasilkan dari peternakan sapi di Amerika Serikat dan Australia, misalnya merupakan penyumbang ketiga kerusakan bumi setelah emisi kendaraan bermotor, pabrik industri, dan gas rumah kaca (Black dkk., 2021).

Selain alasan-alasan ideologis berbasiskan pada agama dan konsep tata kelola lingkungan berkelanjutan di atas, makanan tradisional

Buku ini tidak diperjualbelikan.

berbahan sayuran dan lainnya yang dikelola secara sederhana juga dianggap memiliki daya tarik tersendiri oleh sebagian wisatawan dari sisi pengelolaan dan karakter cita rasanya yang unik. Terlebih, ketika ada kecenderungan masyarakat menyukai proses memasak yang sederhana dan sehat. Hal ini bisa dilihat, misalnya, makin banyaknya program TV nasional dan mancanegara yang menayangkan cerita juru masak atau masyarakat umum pada suatu daerah tertentu untuk menyajikan masakan dengan bahan lokal dan dengan menggunakan cara atau peralatan memasak yang sederhana.

AC Nielsen Indonesia, sebagai lembaga survei atau penilai program televisi, pada 2020 menyebutkan acara petualangan (memasak dan perjalanan) secara langsung di tempat mendapatkan penilaian cukup tinggi dari pemirsa. Tingkat penilaiannya mencapai angka 8,5% atau berada pada posisi ketujuh dari setelah acara berita, sinetron, film, kompetisi, olahraga, dan hiburan lain (Nielsen, 2020). Tingginya kecenderungan atas program televisi ini menunjukkan korelasi yang cukup kuat terkait dengan kesadaran dan keinginan merasakan secara langsung petualangan memasak sebagaimana yang dialami oleh para juru masak atau aktor yang terlibat dalam acara tersebut.

Kesederhanaan pengelolaan makanan dan bahan baku yang digunakan sebagaimana yang ditunjukkan dalam berbagai acara itu menjadi sumber inspirasi dan pemantik keinginan bahwa dia ingin mengalami proses serupa ketika berada pada wilayah-wilayah tertentu. Labuan Bajo, dengan karakter masyarakat desanya tersebut, dapat memberikan ruang-ruang terbaik bagi para wisatawan yang sejak awal telah dipadati berbagai keinginan untuk merasakan secara langsung memasak secara sederhana, menggunakan bahan-bahan makanan dari lingkungan sekitar, serta merasakan cita rasa yang khas dan berbeda dari cita rasa makanan yang bersifat produksi untuk konsumen umum.

C. *WORLDVIEW* DALAM MAKANAN

Makanan sering diposisikan sebagai hasil kebudayaan nonbendawi walaupun bentuknya telah bersifat benda. Kata benda dalam tinggalan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kebudayaan itu pada umumnya diartikan sebagai segala sesuatu yang diciptakan dalam sebuah rentang zaman dan bertahan lama hingga dapat diwariskan secara lintas generasi. Kebudayaan bendawi yang dimaksudkan misalnya candi, pura, benteng, gedung, rumah, meriam, persenjataan, dan perlengkapan rumah. Dalam konteks itu, segala sesuatu yang habis terpakai, seperti makanan, tidak dapat dikategorikan sebagai kebudayaan yang bersifat bendawi.

Makanan dikategorikan sebagai kebudayaan nonbendawi. Namun, karakter kebudayaan nonbendawi juga tidak dianggap remeh karena di dalamnya juga mencakup segala nilai, pandangan dunia (*worldview*), dan termasuk praktik dari segala hal yang berhubungan dengan persiapan hingga penghidangan makanannya. Setiap tahapan memiliki tata aturan dan nilai sendiri sehingga ia menghadirkan sebuah proses yang berkarakter dan dianggap dapat mendukung proses selanjutnya. Hasil dari semua tahapan itu akan berujung pada penciptaan cita rasa yang tinggi atau sekadar pemenuhan kebutuhan asupan dari tubuh. Dua orientasi itu bisa berdiri masing-masing, tetapi juga bisa berkolaborasi untuk menghasilkan makanan yang lezat dan mengenyangkan.

Dua konsep tentang hasil dari proses pengolahan makanan itu akan tecermin jelas dalam diksi-diksi yang digunakan oleh masyarakat. Dalam konteks masyarakat Labuan Bajo, diksi makanan lezat pada umumnya menggunakan kata *mandre nyameng* dan *malundra* (untuk orang Bugis) atau *nginta lasso* dan *ale ssane* (untuk orang Bajo), sementara makanan mengenyangkan menggunakan kata *mandre messo* (Bugis) dan *nginta isso* (Bajo).

Namun, diksi-diksi yang digunakan pada proses menuju dua orientasi makanan tersebut telah dimiliki tiap kelompok suku di Labuan Bajo. Beberapa diksi yang berhubungan dengan makanan dan segala cita rasa dan dampaknya dapat terlihat dalam Tabel 16 yang menunjukkan kumpulan dan perbandingan kosakata dua ragam bahasa.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 16. Kosakata Terkait Makanan dalam Tradisi Masyarakat Bugis dan Bajo

No.	Ragam Kosakata Terkait makanan	Bahasa Lokal	Bahasa Lokal
	Variasi	**Bugis**	**Bajo**
	Prosesi Makan		
1	Makan	*Mandre*	*Nginta*
2	Makanan	*Andre*	*Adinta*
3	Makan duduk	*Mandre tudang*	*Nginta ningkolo*
4	Makan berdiri	*Mandre tettong*	*Nginta ningge*
5	Makan sedikit	*Mandre cedde*	Nginta dangkisi
6	Makan banyak	*Mandre maega*	*Nginta pappare*
7	Makan enak	*Mandre nyameng*	*Nginta lasso*
8	Makan tidak enak	*Mandre de'na manya-meng*	*Nginta nggai lasso*
9	Kenyang	*Messo*	*Isso*
10	Lapar	*Malupu*	*Ngilantu*
	Cita rasa		
11	Enak/nikmat banget	*Manyameng*	*Ale ssane*
12	Kurang enak	*De'na manyameng ladde*	*Nggai malasso sane*
13	Hambar	*De'gaga rasana*	*Tawar*
14	Gurih	*Malundra*	*Minna ssane*
15	Pedas	*Pesse*	*Ngange*
16	Asam	*Cempa*	*Cambe*
17	Asin	*Mapajje*	*Kegaraman*
18	Manis legit	*Macenning*	*Manes*
19	Segar nikmat	*Mabaru manyameng*	*Minna manes*
	Prosesi Memasak		
20	Menggoreng	*Masanggara*	*Nyanggar*
21	Mengukus	*Madandang*	*Ngukkos*
22	Membakar	*Mattunu*	*Nunu*
23	Menanak	*Mapparede*	*Mille*
24	Memasak	*Mannasu*	Mille
25	Memanggang	*Mattapa*	*Nape*
26	Memotong	*Mappue*	*Ngangappo*
27	Memilah bahan/ bumbu	*Mappile bahan*	*Ngapila bumbu*
28	Mengupas bumbu	*Malelle rampa*	*Ngopesang bumbu*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

No.	Ragam Kosakata Terkait makanan	Bahasa Lokal	Bahasa Lokal
	Variasi	**Bugis**	**Bajo**
29	Melembutkan/ulek	*Maccode*	*Nuto*
30	Menyangrai	*Gore gore*	*Dikero*
31	Mengambil santan	*Mapecca santan*	*Micca saloka*
32	Memarut	*Mapparut*	*Maru'*
	Menikmati makanan		
33	Mempersilakan	*Pada lecceni mandre*	*Pasa ki*
34	Makan bersama	*Mandre massamang*	*Nginta bebea*
35	Menyuapi bayi	*Matimpu anak lolo*	*Pakannu anak*
36	Menyuapi anak	*Matimpu anana'*	*Pakannu anak*
37	Makan sendiri	*Mandre cilale*	*Nginta didirine*
38	Utamakan orang tua	*Dipaddioloi tomatoae*	*Padaulunu atotoe*
39	Ibu hamil makan banyak	*Emma matampu mandre maega*	*Habitta nginta pili*
40	Anak kurang makan	*Anana makurung andre*	*Anana ge nginta*
41	Anak banyak makan	*Anana mandre maega*	*Ana pare nginta*
42	Bayi sulit makan	*Ana'lolo marejjing mandre*	*Anana makuttu nginta*
43	Bayi banyak BAB	*Ana'lolo maega jambang*	*Anana jajambang*
44	Bayi kurus	*Ana'lolo makojo*	*Anano sso*
45	Bayi kecil dan pendek	*Ana'lolo biccu na mapance*	*Anana pipinda na sso*
46	Bayi tidak mau makan	*Ana'lolo de'na elo mandre*	*Anana kito nginta*
47	Anak suka makan	*Anana napuji mandre*	*Anana kadangpang nginta*
48	Anak sulit makan	*Anana marejjing mandre*	*Anana marejjing nginta*
49	Makanan pesta	*Andre mappigau'*	*Tillanang pabotengan*
50	Makanan sederhana	*Andre biasa biasa*	*Tillanang nggai malasso*
51	Makanan sehat/baik	*Andre makessing*	*Tillannang malasso*
52	Makanan tidak baik	*Andre makonja*	*Tillannang nggai malasso*

Sumber: Hasil Olah Data Lapangan M. Alie Humaedi (2020)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Ketersediaan diksi dalam kosakata bahasa itu menunjukkan adanya cara pandang dunia (*worldview*) yang dimiliki setiap suku bangsa. Artinya, makanan ataupun proses di dalamnya terhubung dengan sesuatu yang terdalam dari kebudayaan. Keadaan ini memungkinkan mereka berusaha semaksimal mungkin menghadirkan makanan sesuai dengan cara pandang dunianya. Harapannya, selain pemenuhan kebutuhan asupan makanan bagi tubuh terpenuhi, mereka memenuhi karakter kebudayaan yang ditransmisikan secara lintas generasinya. Bagi mereka, apa yang diajarkan oleh orang tua sebelumnya tentu memiliki nilai yang baik, khususnya bagi anggota keluarganya ataupun bagi pergaulan sosial kolektifnya.

Makanan dalam tradisi masyarakat Timur menggambarkan suatu hubungan yang bersifat vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal itu menunjukkan makna bahwa makanan beserta bahan baku di dalamnya adalah kebaikan dan keberkahan yang diberikan Tuhan atau segala sesuatu yang dianggap sakral kepada manusia di bumi. Oleh karena itu, melalui makanan pula, hubungan kepada yang transenden sering kali dibuktikan dengan penyajian makanan-makanan yang dibuat secara khusus. Sebagai hamba Tuhan, atau sebagai makhluk yang memiliki hubungan khusus dengan kekuatan transenden, harapan dan penghargaan kepada yang transenden akan dilakukan sebagaimana ia memahaminya dalam hubungan antarmakhluk. Makanan akan dianggap sebagai penghubung terbaik.

Adapun hubungan yang bersifat horizontal adalah segala hubungan yang dinisbatkan kepada pergaulan sosial antara satu individu dan individu lain, atau antara satu kelompok sosial tertentu dan kelompok sosial lain. Makanan menjadi sarana strategis dalam upaya pembangunan berbagai hubungan sosial itu. Artinya, sebagai sarana utama pemenuh kebutuhan dasar, makanan menciptakan kesan terbaik atas relasi sosial yang disusunnya. Namun, jika makanan yang diberikan "tidak pantas", baik dalam kuantitas maupun kualitas, ancaman terhadap relasi sosial sangat besar. Banyak hubungan saudara dan pertetanggaan rusak karena adanya ketidakpantasan dalam cita rasa makanan ataupun jumlah yang tidak sewajanya dari makanan yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

diberikan. Dalam konteks ini, makanan seolah-olah menjadi indikator penting dari stimulasi relasi sosial.

Ilustrasi relasi sosial ini juga terlihat jelas pada suatu "*reward and punishment*" pada usaha-usaha kuliner. Jika suatu usaha kuliner menyodorkan makanan enak, lezat, dan memenuhi standar kualitas dan kuantitas yang berlaku umum, ia dihadiahi banyak kunjungan konsumen. Intensitas kunjungan yang tinggi tentu memberikan nilai tambah maksimal keuntungan usahanya. Sebaliknya, bagi pelaku usaha yang menyodorkan makanan dengan cita rasa yang tidak lezat, tidak baik, serta tidak memenuhi standar kualitas dan kuantitas yang berlaku secara umum, sanksi sosialnya adalah akan dijauhi para pengunjungnya. Calon konsumen tidak memilih usaha tersebut sebagai preferensi pemenuhan kebutuhan dasarnya atau pemuas dari hasrat penikmatan kulinernya.

Jika keadaan ini terus berlangsung, sanksi sosial itu akan mendorong kebangkrutan usaha kuliner dengan sangat cepat. Keadaan yang tidak menguntungkan itu menyebabkan mereka tidak mendapatkan nilai tambah dari usahanya. Oleh karena itu, adagium tentang "carilah warung makan yang ramai, pasti makanannya enak", itu sama artinya tetangga yang baik pada umumnya akan dikunjungi oleh banyak orang. Sementara tetangga yang tidak baik, karena pelit, jorok, atau memberikan makanan yang tidak pantas, pastinya tidak akan banyak dikunjungi orang. Hal ini ibarat seperti usaha kuliner yang sepi dikunjungi konsumen, karena bisa jadi cita rasa makanannya tidak enak, jaminan kualitas dan kuantitasnya tidak memenuhi standar umum, dan lainnya.

Dua perbandingan antara relasi sosial dan usaha kuliner di atas menjadi potret penting tentang tradisi kuliner masyarakat Indonesia beserta pengembangannya. Jika ada inisiatif pengembangan kuliner yang memiliki orientasi "makanan rumah" atau "dapur rakyat", sesungguhnya inisiatif itu tidak sekadar menghidangkan makanan ala rumahan, tetapi juga menuntut di dalamnya adalah segala kebaikan dan kehangatan sebuah keluarga kepada para tamu dan calon konsumennya. Di dalam inisiatif itu, mereka bisa bersama-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sama menyaksikan dan terlibat langsung dalam menyiapkan bahan, memasak, dan menghidangkan makanan, seperti hubungan di antara anggota rumah tangga atau hubungan antara ibu dan anak-anaknya atau hubungan antartetangga yang saling mendukung antara satu dan lainnya. Inisiatif "makanan rumahan atau dapur rakyat" sarat dengan orientasi pandangan dunia dari masyarakatnya.

Bagi pelaku usaha kuliner di Kampung Ujung Labuan Bajo, misalnya, inisiatif ini didasarkan pada pemanfaatan *food habit* di dalam keluarga dan tradisi besarnya untuk menjadi menu makanan yang khas. Demikian juga warung Pondok Flores milik Ibu Ida, mendorong *food habit* tradisi lamanya untuk menjadi menu makanan yang disuguhkan kepada para konsumennya. Bahkan, dia dengan segala kreativitasnya membuka kesempatan bagi para calon konsumennya untuk menyiapkan bahan dan memasaknya secara langsung. Dalam kesempatan itu, para konsumen juga mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan ilmu mengelola makanan yang bercita rasa tinggi dan dianggap dapat memenuhi standar umum secara kualitas ataupun kuantitas. Ia juga dianggap sebagai orang yang tidak pelit karena mau berbagi ilmu kepada para konsumennya. Cara pandang bahwa konsumen itu adalah juga bagian dari keluarga, selain persoalan pembayaran yang menjadi kompensasi dari bahan baku dan jasa penghidangannya, relasi yang dibangun cukup tepat dan strategis (wawancara dengan Ibu Ida, 14 Oktober 2020).

Di tengah persaingan usaha kuliner di Labuan Bajo, warung Pondok Flores Ibu Ida telah mengambil satu ceruk pasar sendiri, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Ceruk ini didasarkan pada pandangan dunia orang Lombok dan Bugis yang mengatakan bahwa "makanan itu adalah bagian penting tentang kebaikan orang". Terlebih, Ibu Ida merupakan bagian tidak terpisahkan dari kelompok suku bangsa Bugis yang sarat memiliki pandangan dunia terkait makanan (Gambar 12). Salah satu pandangan dunia tentang makanan itu misalnya "makanan enak dan lezat akan membuat dunia terbuka. Makanan buruk akan membuat dunia tertutup" (wawancara dengan Ibu Ida, 14 Oktober 2020).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Foto: Jalu Lintang A.Y. (2020)

Gambar 12. Pondok Flores, warung yang menjual makanan khas Flores.

Kata "dunia terbuka" pada pepatah di atas berarti merujuk pada terbukanya relasi sosial yang melewati batas-batas status sosial. Bahkan, dengan makanan yang lezat, seseorang memiliki potensi kuat untuk mendapatkan kesempatan dari panjat sosial yang memungkinkan dia akan dihormati dan dihargai. Salah satu kesempatan itu adalah perolehan keuntungan materi dari terciptanya relasi yang baik atas kesan mendalam cita rasa makanan yang disuguhkannya.

Di masa lalu, para sultan atau raja sering kali mencari menu-menu makanan nikmat dan lezat yang dibuat anggota keluarga ataupun rakyatnya. Jika ditemukan ada kabar tentang suatu keluarga mampu menciptakan menu makanan yang lezat, ia bisa saja diangkat sebagai juru masak kerajaan. Jika tidak, ia menjadi bagian penting dari kerajaan yang kapan pun bisa diminta untuk memasak sesuai dengan pesanan raja atau keluarganya. Selain penghargaan dalam bentuk keharuman nama, mereka mendapatkan kompensasi material cukup besar dari raja dan anggota keluarga lain. Proses panjat sosial secara ekonomi dan status sosial pun terjadi saat itu.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Realitas "dunia terbuka" seperti ini pun terjadi pada sosok Ibu Ida yang menjadi pemilik Pondok Flores yang menyediakan ragam kuliner khas Flores yang berasal dari makanan suku bangsa Bugis, Bima, Flores, dan Bajo. Ia sering kali diminta untuk menjadi juru masak khusus ketika ada tamu-tamu kenegaraan atau tamu kehormatan lain, seperti presiden, wakil presiden, dan menteri. Keterlibatan dia dalam koki atau juru masak istana negara tentu menjadi kebanggaan tersendiri sekaligus menjadi promosi gratis dalam meningkatkan pemasaran warung Floresnya. Hal lainnya, ia juga mendapatkan akses ke berbagai program dan kegiatan kementerian untuk mengenalkan makanan tradisional masyarakat Manggarai Barat itu. Jejaring sosial yang menguntungkan secara ekonomi ini tentu dapat meningkatkan taraf kehidupannya dengan lebih baik. Ia dapat mengembangkan usaha kulinernya menjadi lebih terkenal dan dikunjungi oleh banyak orang, baik mereka yang tinggal di Manggarai Barat maupun mereka yang datang berwisata ke Labuan Bajo. Pembukaan jaringan sosial seperti ini merupakan berkat kemampuannya mengemas *food habit* kuliner keluarga dan kelompok suku bangsanya yang nikmat dan lezat ke tingkat komoditas untuk masyarakat luas.

Sementara "dunia tertutup" sebagai konsekuensi "makanan buruk" menjadi faktor utama dari kejatuhan martabat sebuah keluarga. "Makanan buruk" itu berorientasi pada beberapa hal. *Pertama*, terkait cita rasa yang buruk. Aspek ini menunjukkan ketidakmampuan seseorang atau sebuah keluarga dalam memasak. Jika untuk urusan keluarga, peruntukan makanan bagi anggota keluarganya, hal tersebut tidak terlalu berdampak secara sosial. Paling banter, sosok pengelola makanannya akan disebut-sebut sebagai "orang yang tidak pandai memasak". Jika ia masih gadis, sering kali menjadi motivasi orang tua untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan memasak anak-anak perempuannya.

Sayangnya, jika ia telah menikah dan suami hanya disuguhi makanan-makanan yang tidak enak atau tidak lezat, dalam berbagai tradisi, hal ini akan mengancam kehidupan rumah tangganya. Bahkan, di masyarakat Jawa, misalnya disebutkan adanya nasihat orang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tua kepada anaknya, yaitu "jaga suami, jaga perutnya, karena kalau perutnya tidak dijaga, ia akan mencari orang yang bisa memuaskan keinginan perutnya". Kata perut itu menunjukkan kepuasan kenikmatan dari makanan yang disuguhkan.

Falsafah seperti ini juga berkembang di masyarakat Bugis, "buat *malundra* makanan, agar suamimu betah di rumah". Dengan falsafah seperti itu, keluarga-keluarga Bugis berusaha membuat makanan lezat dan nikmat. Semua anak perempuan diajari oleh orang tuanya untuk dapat memasak makanan yang nikmat karena, dengan menyediakan makanan yang nikmat, ia juga berusaha menjaga hubungan rumah tangga menjadi baik dan bahagia. Wajar jika kemudian orang-orang Bugis menjadi pelaku usaha kuliner lezat dan nikmat di berbagai wilayah.

Di Labuan Bajo, selain orang Jawa yang mengambil segmen pasar tertentu, orang Bugis mengembangkan kulinernya dengan baik. Realitas ini juga terjadi di Kota Makassar. Usaha kuliner berbasikan ikan, coto, dan konro berkembang pesat. Usaha ini bahkan ada yang telah turun-temurun tiga generasi karena betapa terkenalnya mereka menjaga kualitas makanan agar tetap memiliki cita rasa yang lezat dan nikmat serta sesuai dengan standar umum dalam konsepsi orang Bugis dan Makassarnya (Humaedi, 2019). Dalam konsepsi tertentu, orang Bugis akan pantang membuka usaha kuliner sepanjang ia belum yakin mampu mengelola dan menghidangkan makanan dengan lezat, baik, dan memenuhi standar kualitas yang ada. Sebab, kalau mereka terburu-buru membuka usaha kuliner dan belum teruji makanannya, kejatuhan martabat diri dan keluarganya akan mungkin terjadi.

Dengan persepsi buruk itu, mereka akan malu, dan berlakulah *sirri mapacce* yang membuat hubungan sosial pun akan menjadi tidak baik. Dunia seolah-olah akan tertutup dari ketidakmampuannya menghidangkan makanan yang nikmat, khususnya bagi konsumennya. Persepsi serupa akan terjadi ketika dalam peristiwa atau aktivitas sosial, seseorang atau keluarga tidak mampu menyediakan makanan lezat dan nikmat. Suatu keluarga sering kali akan dipermalukan dengan kata-kata yang tidak mengenakkan hati dan berbagai diksi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kasar pun muncul bersama dalam relasi sosialnya. Akhirnya, relasi sosial yang bersifat tertutup dan mengarah pada konflik antaranggota masyarakat akan terjadi. Fenomena ini seolah-olah berlebihan, tetapi nyatanya banyak kasus memberikan malu (permaluan) atas ketidakpantasan makanan yang dihidangkan membuahkan pertengkaran, perkelahian, dan konflik antaranggota keluarga dan bahkan antarkampung. Falsafah tentang dunia tertutup menjadi terbukti ketika relasi sosial terganggu, ikatan solidaritas sosial memudar, dan tidak adanya prosesi transaksi sosial yang berimbang.

Jenis makanan yang pantas atau makanan yang baik tidaklah selalu mahal. Ia tidak selalu berasal dari bahan baku yang mewah atau sulit didapatkan dari sekitar lingkungannya. Hal ini bergantung pada cara meramu dan mengelola bahan baku yang tepat dan benar, dengan segala bumbu dan rempah yang dianggap saling menguatkan rasa antara satu dan lainnya. Pengolahan yang tepat akan menghantarkan makanan menjadi baik dan lezat. Pemilihan bahan baku yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti ikan, daun kelor, ubi, pisang, dan pangkal bambu, dikenal dapat dikelola untuk makanan yang sangat lezat.

Selain makanan yang pantas, baik, nikmat, dan lezat itu, ada keyakinan bahwa makanan tersebut akan mengenyangkan dan menyehatkan badan. Ketika seseorang makan dalam jumlah yang tepat, pasti dia akan merasa kenyang. Kekenyangan akan sangat mungkin terjadi ketika mereka makan dalam porsi lebih dari standar yang ditetapkan. Untuk menciptakan rasa kenyang sangatlah mudah, yaitu menciptakan makanan bercita rasa lezat dan nikmat, sensasi dan selera makan akan mengarah untuk mengonsumsi makanan dalam jumlah lebih banyak dari biasanya. Menambah porsi makanan dari seorang konsumen tentu menjadi harapan para penjual makanan. Hubungan antara makanan lezat dan peningkatan ekonomi dari sisi menambah makanan adalah hubungan pasti yang tidak lagi diperdebatkan runtutannya. Ketika seorang konsumen puas, dia akan menambah makanan dan ia akan mentransmisikan kesan baik itu kepada siapa pun yang dikenalnya, dan akhirnya menambah jumlah konsumen suatu lahan usaha.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Hubungan simultan seperti inilah yang menjadi prinsip dasar pengembangan usaha kuliner. Indikator paling utama dari usaha kuliner terletak pada cita rasa yang ditawarkan kepada para pelakunya. Kalau soal harga, indikator kualitas, dan lainnya pada umumnya akan berada pada indikator level kedua dan selanjutnya. Hal ini senada dengan pernyataan pemilik kopi dan kue La Bajo, Bapak dan Ibu Werry. Keduanya mengatakan sebagai berikut.

> "Kami berdua telah bergelut di bidang pengelolaan makanan ini sudah hampir 10 tahun. Walaupun saya lebih dahulu memulainya, yaitu sekitar 15 tahun. Selama perjalanan usaha kuliner ini, hal paling dirasakan bahwa pertimbangan utama konsumen adalah cita rasa yang dianggap lezat, nikmat, dan sesuai dengan standar yang diharapkan. Pembuatan kue tar dan kue kering ini dilakukan pengujiannya secara terus-menerus agar mendapatkan hasil maksimal dan memenuhi selera yang ada.
>
> Demikian juga untuk menciptakan rasa kopi yang nikmat dan lezat, maka biji pilihan kopi terbaik harus disiapkan. Setelah itu, proses penjemuran dan pemasakannya harus tepat. Semua proses itu dilakukan dengan baik untuk menciptakan cita rasa yang khas dan nikmat bagi konsumennya. Kami juga harus menyesuaikan diri dengan cara pandang masyarakat penghasil benih kopi dan cara pandang calon konsumennya.
>
> Apa yang dinyatakan para petani kopi di dataran tinggi Flores tentu sangat baik karena hal itu terhubung dengan mekanisme masyarakat untuk menjaga kualitas kopinya dengan cita rasa yang terbaik. Demikian juga mereka berusaha menghadirkannya agar diterima konsumen dengan baik. Kami memercayai dan mengikuti cara pandang para petani kopi itu.
>
> Untuk menjaga cita rasa semua produk yang kami hasilkan, berbagai pertimbangan, penelitian, dan pengujian terus-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

menerus dilakukan. Setelah cita rasa, maka konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek lainnya. Bagi konsumen muslim, pada umumnya akan menanyakan terlebih dahulu jaminan kehalalannya. Setelah itu, harga dan pengemasannya.

Aspek cita rasa itu adalah hal wajib yang harus dipenuhi bagi pelaku usaha kuliner apa pun. Menganggap sepele soal cita rasa ini, berarti menghantarkan diri pada usaha sia-sia, tidak memberi nilai tambah apa pun" (Wawancara dengan Bapak dan Ibu Werry, pemilik usaha La-Bajo, 17 Oktober 2020).

Foto: Sri Sunarti Purwaningsih (2020)

Gambar 13. Wawancara dengan Pemilik Usaha Kuliner Oleh-oleh "La-Bajo"

Berdasarkan hasil wawancara di atas (Gambar 13), aspek cita rasa menjadi indikator utama preferensi konsumen dalam memilih menu makanan ataupun jenis makanan tertentu atau jenis merek makanan tertentu. Aspek pandangan dunia masyarakat setempat jangan dianggap remeh, karena umumnya hal ini terkait dengan kemampuan mereka menjaga kualitas dan karakter rasa itu. Pengusaha yang mengelola bahan-bahan makanan itu dapat memodifikasi pengetahuan dasar untuk kepentingan peningkatan produksi pasarnya sehingga dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jika proses akomodatif ini dapat terlaksana dengan baik, keuntungan berupa

Buku ini tidak diperjualbelikan.

nilai tambah hasil penjualan akan terlihat jelas dalam rentang waktu produksi dan pemasarannya.

D. JENIS USAHA DAN JARINGAN DISTRIBUSI BAHAN BAKU

Usaha kuliner di Labuan Bajo khususnya dan Manggarai Barat umumnya dapat dipetakan menjadi empat kategori. *Pertama*, usaha kuliner modern yang berada di tempat-tempat yang didukung sarana yang memuaskan. Jenis usaha ini pada umumnya berada di resto, hotel, dan kafe. *Kedua*, usaha kuliner yang lahan usahanya difasilitasi oleh pemerintah, baik berupa pembukaan lahan baru atau relokasi di masa lalu. Usaha ini berada di Kampung Ujung dan sekitar Siloam. Tata kelola dua tempat itu berbeda. Satu dikelola dengan manajemen terpusat, sementara satu tempat lagi dikelola secara mandiri. *Ketiga*, usaha kuliner kecil yang menyebar di berbagai sisi wilayah yang didasarkan pada tingkat kepadatan penduduk atau keramaian lainnya. Sebagian besar usaha ini menyewa tempat, baik berupa bangunan ataupun lahan kosong. Warung Padang, warung makan coto Makassar, sate ayam Madura, sei babi, dan sop babi, misalnya, menjadi contoh usaha kuliner dalam kategori ini. Adapun kategori *keempat* adalah usaha kuliner oleh-oleh khas Labuan Bajo, Manggarai, dan NTT secara umum yang berada menyebar di wilayah Labuan Bajo, baik dikelola secara individual maupun kolektif. Kelompok usaha ini juga termasuk para agen-agen penjualannya, seperti toko oleh-oleh di Labuan Bajo yang dikelola Exotic, La-Bajo, dan lainnya.

Empat kategori usaha kuliner di atas memiliki segmen pasar masing-masing. Usaha kuliner modern yang berada di hotel atau resto, seperti resto Inaya, resto Pelataran, resto Santika, resto Arthomoro, dan beberapa kafe yang menempel di hotel-hotel mewah, umumnya menyediakan makanan untuk tamu yang menginap, peserta berbagai kegiatan, atau tamu yang berkunjung khusus ke usaha-usaha itu. Menu makanan yang disediakan adalah makanan nasional dan internasional sehingga para tamu memiliki kesempatan untuk memilih sesuai dengan preferensinya. Makanan itu akan disiapkan oleh *chef-chef* yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

memiliki sertifikat ahli memasak serta didukung dengan peralatan memasak yang modern dan serba ada.

Dalam soal rasa makanan, hal itu bergantung sepenuhnya pada para *chef* yang ditugaskan, walaupun mereka memiliki mekanisme pengelolaan dan penyediaan bahan dan bumbu makanan yang sudah disiapkan untuk tiap porsinya. Setiap resto ini pastinya akan mendapatkan jaminan segmen pasar dari tamu yang menginap, setidaknya sarapan pagi. Sementara itu, untuk makan siang dan makan malam, hal tersebut sangat bergantung pada pilihan konsumen. Terkecuali bila ada kegiatan-kegiatan seperti seminar, diskusi, ataupun rapat yang menyediakan banyak tamu, resto ini akan diramaikan dengan jumlah kunjungan untuk makan siang, makan malam, dan ditambah sarapan jika seluruh peserta itu menginap di tempat yang sama.

Intensitas penjualan setiap resto yang menempel pada hotel atau tempat penginapan lainnya bergantung pada jumlah tamu yang menginap dan kegiatan yang diadakan di hotelnya. Makin banyak tamu atau kegiatan yang diadakan akan makin besar pula peluang untuk ramai dan dikunjungi. Sementara makin sedikit tamu dan kegiatan, sebagaimana hal ini terjadi di musim pandemi, intensitas kunjungan pun sepi. Pendapatan akhirnya berkurang banyak, dan bahkan beberapa resto di antaranya, seperti resto Pelataran, resto Nusantara, dan resto Inaya Bay, harus merumahkan sebagian karyawannya. Pilihan ini terpaksa dilakukan karena jumlah kunjungan berkurang hingga 70% pada akhir September. Jumlah itu relatif lebih baik dibandingkan pada awal-awal pandemi Covid-19, ketika banyak resto sengaja ditutup sejak April hingga Juli, dan mulai dibuka kembali rata-rata pada Agustus, September, dan Oktober.

Jumlah kunjungan mulai meningkat dari sejak dibukanya kembali. Para tamu, baik orang dinas maupun wisatawan, sudah mulai berani berkunjung, berkegiatan, dan berwisata di Labuan Bajo. Banyak resto yang mengakui bahwa orang-orang dinas, sebuah sebutan pegawai pemerintah yang melakukan perjalanan dinas, dan rata-rata berasal dari Jakarta yang memompa perekonomian di Labuan Bajo. Mereka menginap di hotel-hotel itu dan kemudian mengadakan berbagai

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kegiatan yang melibatkan puluhan orang pada setiap acaranya. Kehadiran mereka beserta kegiatan itulah yang menjadi "jaring pengaman ekonomi" bagi resto-resto pada kategori pertama di musim pandemi ini.

Segmen pasar usaha kuliner jenis pertama ini jelas, yaitu terkait dengan tamu yang menginap ataupun mereka yang secara sengaja datang berkunjung dan makan di resto-resto itu. Pertanyaannya, bagaimana sistem distribusi bahan baku yang dikembangkan untuk penyediaan bahan baku itu secara berkelanjutan. Hampir semua informan yang berada pada kategori pertama ini sangat berhati-hati dalam menjawab pertanyaan ini. Seorang manajer resto di sebuah hotel berbintang menyampaikan informasi sebagai berikut.

> "Pertanyaan yang disampaikan, sulit kami jawab apa adanya. Karena kami terikat dengan kebijakan manajemen, baik manajemen hotel dan manajemen resto. Namun, kami hanya mengatakan secara garis besarnya saja, bahwa kebutuhan bahan baku untuk seluruh makanan yang ada di sini pada umumnya sulit didapatkan dari wilayah Labuan Bajo ataupun Manggarai. Jika kami menggantungkan bahan baku semuanya di sini, tingkat keamanan dan jaminan keberlanjutan ketersediaan bahan baku itu sulit didapatkan. Keadaan yang salah perhitungan akan membuat kami tidak memenuhi kebutuhan resto.
>
> Kami memilih mengambil bahan baku dari pihak ketiga yang sudah melakukan kontrak perjanjian dengan pihak manajemen. Tujuannya, kami tidak ingin direpotkan dengan pasokan bahan bakunya. Soal dari mana asalnya, kami serahkan segala sesuatunya kepada pihak ketiga tersebut" (Wawancara dengan manajer resto di hotel A, 18 Oktober 2020).

Apa yang dinyatakan oleh seorang manajer resto itu senada dengan pengelola resto yang cukup besar di Labuan Bajo yang memiliki

Buku ini tidak diperjualbelikan.

hubungan langsung dengan suatu hotel. Informan perempuan ini berkata:

> "Bahan baku, baik bahan baku utama, bumbu, rempah, konsentrat makanan, ataupun semua perasa instan, seluruhnya kami dapatkan dari pihak vendor. Tidak pernah ada kebijakan manajemen yang mengarahkan karyawannya untuk berbelanja di pasar ataupun di tempat-tempat lainnya. Hal ini kami lakukan karena ada pengalaman buruk bahwa ketersediaan pasokan dari pasar lokal itu sering kali tidak memenuhi segala kebutuhan yang ada. Akibatnya, keadaan itu akan sangat mengganggu pelayanan kami dalam memuaskan pelanggan.
>
> Perjanjian dengan para vendor juga disertakan sanksi yang cukup berat agar mereka juga mengatur dengan baik dalam menyiapkan dan menyediakan bahan-bahan yang diminta oleh manajemen. Secara gamblang, kami bisa mengatakan bahwa pihak resto hampir tidak berhubungan dengan pasokan langsung dari pasar-pasar yang berada di sekitaran sini. Bisa jadi para vendor itulah yang mengambil ikan atau bahan-bahan lain di pasar tersebut" (Wawancara dengan HJK, 16 Oktober 2020, di Labuan Bajo).

Dua pernyataan di atas menyiratkan tentang mekanisme penyediaan bahan baku beserta dilemanya ketika bergantung pada ketersediaan pasar lokal. Penyerahan tugas pemenuhan bahan baku kepada pihak vendor menjadi cara aman pihak pengelola resto dan hotel untuk menjaga keberlanjutan dan ketersediaan pasokan bahan baku yang dibutuhkan. Adapun bahan-bahan baku yang disediakan oleh vendor pada suatu resto per bulan itu misalnya sebagai berikut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 17. Ilustrasi Ketersediaan dan Asal Bahan Baku untuk Usaha Kuliner Kategori Pertama

Bahan Baku	Item Bahan Baku	Intensitas	Kuantitas	Harga	Asal	Keterangan
Makanan Non-*supplier*	Bayam	Setiap hari	n.a	Rp10.000	Tidak tahu	Di pinggir jalan
	Telur	Dua minggu sekali	1 papan	Rp51.000	Tidak tahu	Di pinggir jalan
	Pisang	Setiap hari	n.a	Rp20.000	Tidak tahu	Di pinggir jalan
	5 macam buah	3 hari sekali	n.a	Rp150.000	Tidak tahu	Roxy Mart
	Beras	2 minggu sekali	1 karung kecil	n.a	Tidak tahu	Roxy Mart
makanan (dari *supplier*/ toko resmi)	Ikan	Seminggu	6 kg	Rp300.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Ayam	Seminggu	3 ekor	Rp150.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Bumbu (jahe, jeruk nipis, kunyit, dll)	Seminggu	masing-masing 1 kg	Rp30.000/kg	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Bawang putih	Seminggu	1 kg	Rp35.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Bawang merah	Seminggu	1 kg	Rp30.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Cabai	Seminggu	n.a	Rp15.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Merica	Seminggu	1 plastik	Rp5.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Tomat	Seminggu	n.a	Rp15.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*
	Mentimun	Seminggu	n.a	Rp10.000	Tidak tahu	Dibeli di *supplier*

Sumber: Wawancara yang dilakukan pada 8 Desember 2020, Lokasi: Sebuah Hotel di Labuan Bajo, informan O (*waiter*) dan S (*chef*)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Informasi tersebut disampaikan oleh mereka yang terlibat langsung dalam proses pengelolaan dan penghidangan makanan, serta didukung oleh informasi dari seseorang yang pernah menjadi vendor di beberapa resto dan hotel di Labuan Bajo. Ia mengakui bahwa penyediaan bahan baku ke resto-resto di hotel itu menemukan banyak kendala. Hal paling terasa adalah pembayaran yang selalu menggunakan sistem *reimburse*, yaitu uang akan diberikan setelah stok barang dilakukan secara penuh. Bagi para pemilik modal yang kecil, sistem pembayaran seperti ini sangat memberatkan. Para vendor setidaknya harus menyediakan modal tiga kali lipat, yaitu modal perbelanjaan barang yang dipesan, uang yang masih tersimpan di pihak manajemen, dan uang persiapan perbelanjaan berikutnya.

Ketiga skema permodalan itu harus dijaga stabilitasnya. Tujuannya, agar mereka bisa berbelanja dengan uang tunai dan menyediakan bahan baku ke pihak restonya. Perputaran uang sangat lambat karena harus melewati berbagai tahapan yang ada. Bahkan, jika ada *item* yang dianggap rusak dan kurang memenuhi standar, tanpa segan pihak resto akan segera mengurangi pembayaran tagihannya. Perbelanjaan bahan baku sepenuhnya menggunakan uang tunai, karena para pedagang bahan baku di Surabaya tersebut tidak mau menggunakan sistem utang atau LC (kertas berharga). Artinya, di tingkat vendor perputaran uang tunai sangat cepat, tetapi tidak cepat di pihak manajemen resto dan hotelnya.

Mereka juga mewajibkan setiap vendor untuk memberikan deposit sebagai jaminan jika ada pelanggaran kesepakatan kontrak atau perjanjian terkait ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan. Jaminan deposit itu jumlahnya tidak kecil, bisa mencapai angka Rp100 juta. Tuntutan deposit seperti inilah yang memberatkan para pelaku usaha kecil-menengah untuk dapat menjadi vendor pada resto dan hotel berskala besar. Pada umumnya, vendor itu akhirnya adalah orang-orang hotel sendiri yang memiliki atau membuka usaha penyediaan bahan baku. Artinya, perputaran uang lebih banyak berada di tingkat pelaku usaha hotel dan restonya, ketimbang berputar di pihak lain. Terkecuali barang-barang yang tidak bertahan lama, seperti

Buku ini tidak diperjualbelikan.

ikan dan sayuran, maka vendor bisa membawa bahan bakunya dari masyarakat lokal, dengan persyaratan yang relatif ringan. Namun, *item* bahan baku lainnya pasti akan dikuasai oleh para vendor yang berasal dari relasi internal atau relasi eksternal pengelola hotel dan restonya.

Persoalan keterlibatan masyarakat lokal dalam distribusi dan ketersediaan bahan baku pada resto dan hotel itulah yang menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh para pengambil kebijakan. Mekanisme modern seperti itu telah membiarkan masyarakat mengalami kesulitan dan tidak terlibat langsung untuk mendapatkan keuntungan dari keberadaan resto dan hotel. Perlu ada mekanisme tersendiri yang mengatur relasi terbangun kuat antara pihak resto dan masyarakat lokal, khususnya dalam penyediaan bahan baku pengelolaan makanan di resto-resto kategori pertama ini.

Pada usaha kuliner kategori kedua, yang lahan usahanya difasilitasi oleh pemerintah, baik berupa pembukaan lahan baru maupun relokasi di masa lalu, merupakan inisiatif pemerintah untuk mendukung kegiatan ekonomi kecil dan menengah, serta sekaligus mendorong pengembangan pariwisata di Labuan Bajo. Sebelum ada relokasi di Kampung Ujung, misalnya, banyak keluhan dari wisatawan tentang sulitnya mencari makan, khususnya di malam hari. Saat itu, memang ada warung-warung makan, tetapi lokasinya jauh-jauh. Hal ini terjadi karena, seiring pengembangan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata superprioritas, harga sewa tanah di sekitar kantong-kantong penginapan sangat mahal. Harga sewa ini tentu tidak terjangkau oleh para pedagang kecil makanan. Atas keluhan para wisatawan seperti itulah pemerintah kemudian mengalokasikan tanah pemerintah di Kampung Ujung, yang sebelumnya merupakan sebuah lapangan bola atau lapangan, untuk menjadi sentra kuliner Labuan Bajo.

Pemerintah menggandeng pihak ketiga untuk mengembangkan kawasan relokasi kuliner di atas. Setelah pihak ketiga atau vendor itu merampungkan pekerjaan fisik kawasan, tahap pendaftaran dan seleksi para pelaku usaha kuliner dimulai. Ratusan pelaku mendaftarkan diri untuk menempati lapak-lapak atau *booth* yang telah disediakan,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dengan perjanjian penempatan dan pengelolaan semuanya diatur oleh pihak vendor. Dari 210 pendaftar pelaku usaha kuliner, yang disetujui mengikuti tahap seleksi lanjutan menjadi 42 orang. Seleksi awal ini didasarkan pada kriteria mengenai jenis usaha kulinernya dan ditambah dengan pengalaman usaha kuliner sebelumnya.

Pada tahap kedua, proses wawancara terhadap para pelaku usaha dilakukan antara pemerintah (dinas pariwisata dan UMKM), perwakilan asosiasi, dan pihak ketiga. Penilaian saat itu diberikan berdasarkan kualitas makanan yang disajikan, teknik memasak, dan pengalaman usaha kuliner sebelumnya. Dari 42 pelaku usaha itu, kemudian dipilih hanya 20 pelaku usaha yang akan menempati lapak atau *booth* yang disediakan oleh pemerintah dan pihak ketiga tersebut.

Salah satu perjanjian yang harus ditandatangani antara pelaku usaha kuliner dan pihak ketiga saat menempati sentra kuliner Kampung Ujung adalah penggunaan sistem pembayaran digital (*e-deposit*). Calon konsumen yang hendak menikmati makanan di sentra ini sebelumnya harus membeli kartu deposit dengan ragam jumlahnya. Nominal paling kecil senilai Rp100 ribu. Dengan sistem kartu seperti itu, awalnya ia memiliki tujuan agar harga di tingkat pelaku usaha dapat terkendali dan merata. Tujuan umumnya adalah membuat kenyamanan dan menghindarkan rasa waswas dari calon konsumen terhadap harga yang ada. Sayangnya, sistem *e-deposit* seperti itu hanya mampu diterapkan selama tiga bulan.

Berbagai protes dari pedagang dan konsumen banyak terjadi. Dari sisi pedagang, mereka tidak mendapatkan uang hasil penjualannya dalam waktu segera. Mereka harus menunggu satu minggu dari penjualan per hitung harian sebelumnya. Artinya, penjualan hari Senin akan diberikan pada Senin berikutnya, demikian juga penjualan hari Selasa akan dibayarkan vendor pada Selasa pekan depannya. Dengan mekanisme pembayaran seperti itu, perputaran modal di kalangan pedagang lapak tentu tidak lancar. Bahkan, untuk menutupi modalnya, mereka sering kali berutang. Pembelian bahan-baku makanan pun tersendat, karena pihak penjual bahan baku ingin mendapatkan uang tunai dari hasil penjualannya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Sementara keberatan dari sisi konsumen adalah sistem *e-deposit* tidak membuat mereka bebas memilih menu makanan yang tersedia di *booth* Kampung Ujung. Setiap melakukan pemesanan, proses transaksi akan diselesaikan terlebih dahulu hingga makanannya selesai sebelum kartu itu dapat digunakan kembali untuk membeli menu makanan lainnya. Hal lainnya, tidak semua nilai nominal dalam kartu itu dapat dihabiskan pada satu kali kunjungan di Kampung Ujung dan nilai itu kemudian dianggap hangus di masa pembelian berikutnya. Artinya, banyak nilai nominal konsumen yang mengendap pada rekening bank dari pihak ketiga.

Keberatan atas penerapan sistem *e-deposit* yang dilakukan oleh pihak ketiga juga disebabkan oleh kurangnya literasi perbankan di tingkat pelaku usaha itu sendiri dan sosialisasi terhadap para pengunjung lapaknya. Hal lainnya, anggapan atas bebas biaya yang sangat tinggi dari sistem *e-deposit* ini tidak berbanding lurus dengan penyediaan fasilitas yang diberikan pihak ketiga kepada para pelaku usaha kuliner. Rupanya, semua lapak atau *booth* ini tidak dilengkapi dengan saluran air untuk pekerjaan pencucian pra dan pasca-hidangan, sehingga para pelaku terpaksa membawa atau membeli air sendiri. Dengan keterbatasan air yang ada, tingkat kebersihan setiap lapak pun kurang maksimal.

Keadaan ini makin runyam karena di setiap lapak juga tidak disediakan sarana atau infrastruktur yang memadai, misalnya meja dan kursi. Para pelaku usaha akan tetap mendorong gerobak untuk membawa semua perabotan penjualannya. Setiap sore mereka mendorong, lalu malamnya mengembalikannya. Artinya, keadaan itu sebenarnya sama saja dengan saat mereka membuka lapak di tempat-tempat lain. Di daerah sentra kuliner Kampung Ujung itu, pihak ketiga hanya menyediakan tempat, dan selebihnya adalah urusan pedagang.

Sistem dan mekanisme yang ditetapkan oleh pihak ketiga di atas di satu sisi membawa sebuah pilihan para pelaku usaha untuk mencari bahan baku makanan usahanya sendiri. Saat-saat pertama kali dibukanya memang ada tawaran agar seluruh penyediaan bahan baku diserahkan juga kepada pihak ketiga. Sekalipun pihak ketiga

Buku ini tidak diperjualbelikan.

menegaskan hal itu dilakukan untuk menjaga kualitas makanan yang dihidangkan, pedagang merasa tawaran itu akan berdampak buruk kembali pada usahanya. Tawaran itu pun ditolak oleh semua pedagang. Mereka meyakini bahwa jika penyediaan bahan baku makanan diserahkan kepada pihak ketiga, selain harganya akan melambung tinggi, tingkat kepercayaan atas jenis bahan yang diberikan sangat kurang. Apalagi, bahan baku untuk 20 lapak usaha kuliner itu tentu sangat beragam sehingga akan menciptakan kesulitan tersendiri bagi pihak ketiganya. Hal ini juga didasarkan pada ketidakbebasan pelaku usaha untuk mendapatkan bahan baku yang dianggap baik dan berharga murah.

Mereka lebih memilih mencari bahan baku di pasar tradisional ataupun langsung di wilayah pertanian dan perikanan masyarakat. Mereka akan berusaha mencari *bakul-bakul* ikan yang mampu menyediakan pasokan ikan segar secara langsung. Dengan pilihan seperti itulah distribusi bahan baku langsung diperoleh pelaku usaha dari pusat-pusat perdagangan bahan baku ataupun para pengepul langsung. Walaupun pada awal-awal pembukaan sentra kuliner Kampung Ujung itu pihak ketiga berkeras ingin menyediakan pasokan bahan baku, dalam proses lanjutannya, mereka menyadari kesulitan penyediaan bahan baku yang beragam dari pelaku usaha kuliner. Kenyataan ini tecermin jelas pada hasil wawancara sebagai berikut:

> "Dahulu vendor Kampung Ujung memaksa kami untuk mengambil bahan baku dari mereka. Beras, ikan, sayuran, rempah, dan bumbu harus mengambil ke orang-orang yang sudah dianggap melakukan kerja sama dengan vendor. Awalnya kami terima tawaran itu. Saat pertama kali, harganya sama dengan harga pasar pada umumnya. Namun, seiring waktu, hanya berselang tiga minggu saja, harga barang-barang itu sering kali naik tanpa ampun. Kami satu per satu mengundurkan diri dari penyediaan pasokan itu. Kami lebih memilih membeli barang-barang itu langsung di pasar tradisional untuk bumbu dan rempah, sayuran dari petani di atas, ataupun ikan dari nelayan langsung atau pengepul.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

> Kalau beras pastinya aman. Para pedagang beras dari Ruteng sering kali menawarkan ke kami dengan harga yang sangat wajar. Lambat laun, pihak ketiga menghentikan tawaran pasokan bahan baku itu dan membiarkan para pedagang di sini mencari sendiri bahan bakunya. Mereka mengakui sering kali mengalami kesulitan untuk menyediakan bahan baku yang sangat beragam, tetapi dalam jumlah yang terbatas. Apalagi, mereka juga tidak memiliki gudang ataupun lemari pendingin yang mampu mengawetkan bahan-bahan yang dibutuhkan" (Wawancara dengan Ibu LO, pedagang Kampung Ujung, 16 Oktober 2020).

Dengan pilihan mencari bahan baku sendiri, para pelaku usaha kuliner pada kategori kedua ini secara bebas berbelanja sesuai dengan kebutuhannya kepada pihak-pihak distributor atau penyedia bahan baku tersebut. Mereka memiliki akses dan berbagi keuntungan kepada pedagang-pedagang pasar tradisional di Labuan Bajo. Mereka akan berbelanja kepada para pengepul ataupun pedagang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi dari seorang informan (pedagang) yang sekarang menjual makanan berat (nasi) di Kampung Ujung menjadi cukup menarik untuk menggambarkan karakter perbelanjaan bahan baku pada jenis usaha kuliner kategori kedua.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 18. Ilustrasi Ketersediaan dan Asal Bahan Baku Usaha Kuliner Kategori Kedua (Pedagang kuliner yang mendapatkan bantuan lokasi dari pemerintah)

Bahan baku	Item Bahan Baku	Intensitas	Jumlah	Harga	Asal	Keterangan
Makanan	Beras	2 hari sekali	20 kg	Rp100.000/ kg	Tidak tahu	Beli di pasar
	Ikan	2 hari sekali	5 kg	Rp50.000–60.000	Tidak tahu	Beli di pasar
	Ayam	2 hari sekali	1 kg	Rp45.000	Tidak tahu	Beli di pasar
	Tahu	Sehari sekali	10 ptg	Rp20.000	Tidak tahu	Beli di pasar
	Mi	Sehari sekali	2 bks	Rp28.000	Tidak tahu	Beli di pasar
	Bumbu (cabai, bawang, sereh, kemiri)	Sehari sekali	n.a	Rp100.000	Tidak tahu	Beli di pasar
Kue pisang (nagasari)	Bahan kue	Sehari sekali	n.a	Rp50.000	Tidak tahu	Beli di pasar

Sumber: Wawancara yang dilakukan pada 8 Desember 2020

Berdasarkan Tabel 18, pedagang makanan kategori kedua inilah yang memiliki hubungan sinergis dengan pedagang pasar. Mereka yang memantik peningkatan kesejahteraan ekonomi kelas bawah dan menengah ketimbang pelaku usaha kategori pertama yang memutar uang hanya di level internal ataupun di luar dari Labuan Bajo. Artinya, jika ditilik dari tingkat strategisnya bagi pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, kategori kedua inilah yang harus mendapatkan perhatian lebih ketimbang kategori pertama.

Sementara itu, distribusi produksi bahan baku pada usaha kuliner kategori ketiga, yaitu usaha makanan yang dikategorikan kecil dan bersifat menyebar ke berbagai sudut wilayah Labuan Bajo dan Manggarai Barat, relatif banyak. Jumlahnya tentu di atas 100.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Jumlah itu didasarkan pada hasil wawancara dengan ketua asosiasi pengusaha dan pedagang Manggarai Barat (18 Oktober 2020). Banyak usaha tersebut yang memanfaatkan tanah-tanah kosong, baik milik perseorangan maupun milik pemerintah, baik di trotoar maupun menyewa rumah.

Usaha itu terbagi ke dalam beberapa kluster lagi. *Pertama*, kluster usaha kuliner rumah, seperti warung Padang, warung Tegal, coto Makassar, dan sei babi. Mereka umumnya menyewa rumah-rumah penduduk Manggarai Barat. Terkecuali rumah sendiri, mereka akan menghindari menyewa tanah atau rumah yang berada di jalan utama Labuan Bajo, lebih khusus Jalan Soekarno-Hatta. Di daerah utama ini, harga kontrakan sangat mahal. Harga sewa sebuah rumah berukuran 6 x 10 meter bisa mencapai Rp75 juta per tahun. Sementara kios berukuran 2 x 3 meter mencapai Rp30 juta per tahun. Jika mereka memaksakan diri untuk mengontrak rumah di tempat itu, akan berkorelasi kuat dengan harga penjualan makanan per porsi.

Dengan harga sewa yang sangat tinggi, para pedagang memilih tidak berada di wilayah jalan utama. Mereka pun mengontrak rumah atau kios yang tersebar di setiap sudut Kabupaten Manggarai Barat. Wilayah perkantoran dan permukiman padat merupakan target utama pilihan pembukaan warungnya. Harga makanan bisa ditekan seiring harga sewa yang lebih murah. Di tempat nonwilayah utama Labuan Bajo, rata-rata tarif sewa kontrakan berkisar Rp15–20 juta untuk rumah berukuran 6 x 10 meter. Jika berupa kios, harga sewanya Rp10–15 juta per tahun.

Harga makanan yang disajikan bisa ditekan kembali dengan memanfaatkan jaringan bahan baku lokal di pasar tradisional ataupun para pengepul hasil laut dan hasil bumi di wilayah Labuan bajo. Setiap hari mereka akan pergi ke pasar untuk berbelanja langsung sesuai dengan kebutuhan bahan baku yang ada atau menerima kiriman rutin dari para pengepul. Transaksi yang diberlangsungkan untuk memperoleh bahan baku tersebut dilakukan secara langsung. Nyaris tidak dikenal adanya bawa barang dahulu, uang menyusul kemudian. Hal ini dilakukan karena para pedagang di pasar atau pengepul

Buku ini tidak diperjualbelikan.

mengalami keadaan serupa, yaitu memiliki modal yang sangat tipis. Untuk menjaga keberlanjutan usaha, mereka tetap memberlakukan sistem pembayaran langsung. Sekalipun tidak ada kontrak atau perjanjian bersama, kesadaran dan saling memahami satu sama lain menjadi dasar utama mekanisme ini tetap berjalan lancar.

Di bawah ini dipaparkan tabel perbelanjaan bahan baku yang rata-rata dicari warung makan sejenis warung makanan Padang per minggu.

Tabel 19. Ilustrasi Ketersediaan dan Asal Bahan Baku untuk Usaha Kuliner Kategori Ketiga (Pedagang Makanan)

Jenis Bahan baku	Item Bahan Baku	Intensitas	Kuantitas	harga	Asal	Dugaan
Makanan	Sayur-sayuran	2–3 kali sehari	n.a	Rp50.000	Pasar	Diyakini produk lokal
	Ikan	setiap hari	n.a	Rp50.000	Pasar	Diyakini produk lokal
	Tahu-tempe	2 hari sekali	n.a	Rp50.000	Pasar	Diyakini produk lokal tetapi bukan orang lokal
	Cabai	3 hari sekali	n.a	Rp50.000	Pasar	Diyakini produk lokal
	Beras	4 hari sekali	20 kg	Rp275.000	Pasar	Diyakini produk lokal

Sumber: Wawancara dengan Ibu Erna Wati (pedagang makanan), 7 Desember 2020

Berdasarkan Tabel 19, keberadaan usaha kuliner kategori ketiga pada kluster pertama ini ikut memantik pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Pasar-pasar tradisional dapat hidup karena permintaan bahan baku dari kluster ini cukup besar. Demikian juga para pengepul atau bakul dapat menjaga keberlanjutan ekonominya. Keduanya berimbas pada gerakan dan aktivitas ekonomi pada level petani dan nelayan. Ketika warung makan ini terkena dampak pan-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

demi Covid-19, kelesuan ekonominya juga sampai pada tingkat petani dan nelayannya.

Semua seolah-olah sedang menunggu kapan sumbatan-sumbatan permintaan bahan baku terbuka dan hal ini berarti transaksi antara konsumen dan pelaku usaha kuliner juga harus terbuka. Sekalipun target pasar usaha kuliner kategori ini pada penduduk lokal dan pegawai perkantoran, pandemi Covid-19 yang membatasi diri dengan orang per orang dan mengurangi makan makanan matang ikut mengurangi jumlah pembelian makanan di warung-warung itu. Hal lainnya, keterbatasan kunjungan wisatawan dan tamu dinas dari pusat juga memberikan pengaruh besar terhadap keuntungan harian usaha kuliner ini. Para wisatawan dalam negeri sering kali mencari-cari makanan yang sesuai dengan seleranya dan memiliki harga standar atau harga umum yang tidak memberatkan pengeluarannya. Mereka akan mencari warung makan berskala kecil dan terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, warung Padang, warung Jawa, dan lainnya menjadi target utama pencarian makanannya.

Selain jenis usaha kuliner jenis pertama, ada kluster kedua yang cukup autentik tetapi tetap saja memberikan pengaruh besar terhadap pergerakan ekonomi masyarakat di Labuan Bajo dan Manggarai Barat. Kluster jenis kedua ini adalah usaha kuliner malam harian. Usaha ini umumnya berupa lapak-lapak atau gerobak yang dibuka pada sore hari. Mereka membuka usahanya pada pukul 16.00–02.00 dini hari. Usaha ini adalah jenis makanan panas yang disuguhkan langsung. Pecel ayam, pecel ikan, *seafood*, pecel lele, angkringan, nasi goreng, sate Madura, sate Padang, bubur kacang hijau, dan lainnya merupakan jenis-jenis kuliner khusus di malam hari.

Jumlah usaha kuliner seperti ini di sekitar wilayah Labuan Bajo hanya berjumlah 67-an. Beragam jenis kulinernya bergantung pada tingkat kesukaan penduduk di wilayahnya. Setiap hari, lapak-lapak ini rata-rata akan menerima konsumen 20–50 orang dan/atau 20–60 kali pesanan jadi. Bahkan, ada beberapa lapak pecel ayam yang mampu menerima kunjungan konsumen sekitar 150 orang per hari. Artinya,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

cita rasa akan menjadi pertimbangan utama yang disusul dengan pertimbangan harga dan tingkat kebersihan.

Terkait pasokan bahan baku, keadaannya sama dengan kluster pertama. Mereka akan berbelanja bahan baku di pasar tradisional ataupun mendapatkan kiriman bahan baku para pengepul atau bakulnya. Transaksi keuangan langsung diperoleh di hari dan ruang yang sama. Beberapa kebutuhan bahan baku per minggu dapat digambarkan sebagaimana disebutkan di atas.

Berdasarkan tabel di atas, angka-angka perbelanjaan pada kluster kedua tidak kalah besar daripada perbelanjaan warung pada kluster pertamanya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner kategori ketiga ikut berperan besar dalam menggerakkan ekonomi Labuan Bajo. Estimasi perbelanjaan atau uang berputar dari usaha kuliner kategori ketiga ini mencapai Rp3 miliar per hari. Artinya, jika dibanding dengan usaha kuliner kategori pertama yang tidak berdampak langsung pada pergerakan ekonomi rakyat Labuan Bajo, khususnya petani, nelayan, pengepul, pedagang pasar, jasa transportasi, buruh, dan sebagainya, usaha kuliner kategori kedua dan ketiga inilah yang berperan penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat Labuan Bajo.

Hal ini menunjukkan dilema pembangunan bahwa sering kali kebijakan pemerintah mengafirmasi dan memprioritaskan usaha-usaha kuliner jenis pertama dengan kegiatan pendukung, misalnya pendampingan peningkatan kualitas pengelolaan dan cita rasa makanan, kemudahan izin usaha, perolehan sertifikasi halal dengan mudah, serta dukungan kredit perbankan dengan mudah. Sementara pelaku usaha kuliner jenis kedua dan ketiga sering kali diabaikan dan seolah-olah berjalan sendiri tanpa pendampingan pemerintah. Bahkan, urusan pelatihan pengelolaan makanan yang sehat, bercita rasa tinggi, dan lainnya tidak pernah ada.

Semua proses capaian itu pada umumnya adalah keterampilan dan keahlian sendiri yang diperoleh di masa-masa sebelumnya. Sementara itu, dalam urusan perizinan serta sertifikasi halal dan sebagainya, mereka tidak mendapatkan pendampingan. Hal lainnya, usaha kuliner kategori kedua dan ketiga itu juga sangat rentan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dengan berbagai kutipan dan retribusi resmi dan ilegal dari ormas, atas nama pemerintah, atas nama masyarakat, dan lainnya. Fokus afirmasi kebijakan seharusnya tertuju pada kelompok usaha kuliner kedua dan ketiga, khususnya di tengah upaya pemerintah dalam mengembangkan pariwisata superprioritas di Labuan Bajo itu.

Ketiga jenis kategori usaha kuliner di atas pada umumnya menawarkan makanan berat dan makanan basah. Namun, tidak demikian dengan usaha kuliner pada kategori keempat, yaitu usaha kuliner oleh-oleh. Kategori ini cukup unik dan variatif dalam perkembangannya. Jika diselisik secara mendalam, hampir semua usaha kuliner oleh-oleh berada dan melakukan pengelolaan di rumah masing-masing. Tidak ada satu pun usaha kuliner oleh-oleh yang mengontrak rumah atau kios. Hal ini disebabkan oleh keyakinan pelaku usaha bahwa produk makanannya akan dikenal sendiri ataupun produknya akan lebih banyak dititipkan ke gerai-gerai oleh-oleh ataupun resto yang ada di Labuan Bajo. Pilihan ini memungkinkan mereka tidak mengalokasikan dana modal untuk sewa rumah atau kios yang rata-rata telah memiliki harga yang sangat tinggi. Seluruh kemampuan modalnya akan diarahkan para pengembangan usahanya, baik peningkatan jumlah produk maupun kualitas cita rasa dan varian tambahannya.

Para pemilik usahanya rata-rata masih terlibat langsung dalam proses pengolahan dan persiapannya. Mereka merekrut karyawan untuk bagian-bagian tertentu yang dianggap mampu diatasinya. Jumlah karyawan pada usaha ini masih berada di bawah 10 orang. Keadaan ini menunjukkan bahwa produk makanan oleh-oleh ataupun olahan lain di wilayah Labuan Bajo belum menjadi komoditas unggulan yang ditawarkan kepada para wisatawan, baik luar negeri maupun Nusantara. Selain kopi yang menjadi produk unggulan, jenis-jenis makanan oleh-oleh lain masih lebih dinikmati oleh penduduk setempat sebagai buah tangan perjalanan atau wisatawan Nusantara untuk kepentingan cemilan di perjalanan saja. Mereka belum banyak membelanjakan uangnya untuk membeli makanan oleh-oleh untuk buah tangan sepulang dari Labuan Bajo dalam jumlah besar. Minat para wisatawan yang masih rendah terhadap makanan oleh-oleh seperti ini banyak disebabkan oleh banyak faktor.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Seorang pelaku usaha kuliner oleh-oleh, seperti Ibu T, menyebutkan beberapa penyebab rendahnya volume produk usaha kuliner kategori keempat ini, yaitu:

1) Makanan oleh-oleh di sini belum ada yang benar-benar khas, masih bersifat umum. Kenyataan ini memungkinkan *image* yang terbangun bahwa para wisatawan lebih baik membeli jenis makanan itu langsung di daerah produsen utamanya. Kue kompyang, misalnya merupakan makanan khas China yang terkenal di Kupang, Medan, dan Semarang. Keripik pisang dengan segala variasinya juga lebih banyak berasal dari Lampung sehingga mereka masih ragu akan kualitas makanan produk Labuan Bajo;
2) Masih ada kekhawatiran dalam jaminan kehalalan dari berbagai jenis makanan oleh-oleh yang dijual. Kehalalan itu tidak sekadar terkait bahan bakunya, tetapi juga termasuk proses pengolahan, penghidangan, dan pengemasannya. Rasa kekhawatiran ini masih sangat kuat dari para wisatawan yang mayoritas beragama Islam. Mereka menghubungkannya bahwa Labuan Bajo adalah sebuah wilayah di NTT yang mayoritas penduduknya beragama Katolik/Kristen dan masih sering mengonsumsi hewan-hewan yang diharamkan untuk dimakan dalam kacamata ajaran Islam. Rasa kekhawatiran ini sering dibuktikan dengan ragam pertanyaan konsumen terkait kehalalan itu, misalnya "bahan bakunya dari mana?", "alat masaknya tercampur dengan alat masak lain tidak?", dan sebagainya. Kekhawatiran ini juga makin menebal ketika produk-produk makanan oleh-oleh dan olahan tersebut belum melampirkan sertifikat halal MUI di dalamnya. Akibatnya, animo calon konsumen terhadap produk makanan oleh-oleh itu pun tidak besar;
3) Masih belum stabilnya standar cita rasa yang ditawarkan produk-produk makanan tersebut. Sebagai pelaku usaha kuliner olahan, Ibu T dan beberapa teman lainnya mengakui bahwa cita rasa yang ditawarkan produksinya sering kali berubah pada setiap pembuatan barunya. Perubahan cita rasa itu bisa jadi disebabkan oleh perubahan bahan baku asal, misalnya asal dan waktu dari

Buku ini tidak diperjualbelikan.

keberadaan pasokan suatu jenis pisang, umbi-umbian, tepung terigu, dan lainnya. Produksi hari ini misalnya memiliki cita rasa yang sangat nikmat, tetapi besoknya cita rasa itu bisa berubah, karena bisa jadi bahan bakunya berbeda asal daerahnya. Sekalipun telah menggunakan bumbu dan rempah yang sama, perbedaan asal-usul daerah itu memungkinkan adanya perubahan cita rasa atas produksinya. Keajekan atau stabilitas cita rasa yang belum terjaga ini sebagai buah dari stabilitas ketersediaan bahan baku yang dipasok. Keterbatasan ini juga disebabkan oleh ketersediaan modal para pelaku usaha kuliner oleh-oleh yang masih terbatas, sehingga masih mengalami kesulitan menyediakan bahan baku dalam jumlah yang besar;

4) Pengemasan yang masih sangat sederhana, sehingga tidak memunculkan daya tarik bagi calon konsumennya. Kenyataan ini terlihat jelas pada bentuk kemasan produk oleh-oleh dari para pelaku usaha kuliner, dari usaha keripik ubi, kacang sembunyi dan abon Indo Latifa, keripik dan selai jambu mete dari Ibu Tina, olahan makanan laut dari Ibu Maria, olahan kopi dari Ibu Risma, dan lainnya. Terkecuali produk olahan dan oleh-oleh yang berasal dari usaha La-Bajo Pak Werry, hampir semua pengemasan yang dilakukan pelaku usaha Labuan Bajo itu sangat minimalis dan desainnya tidak *eye-catching*. Fungsi kemasan juga tidak hanya sekadar peningkat daya tarik minta pembeli, tetapi juga menjaga keamanan, masa waktu, dan kualitas cita rasa produk makanannya. Dengan kemasan yang baik, kualitas rasa dapat dipertahankan dan masa kedaluwarsa pun bisa diperpanjang. Sayangnya, pelaku usaha kuliner di Labuan Bajo sangat kesulitan mendapatkan penyedia kemasan yang terbaik dan dengan desain yang memikat hati. Di wilayah Labuan Bajo, hanya satu toko yang menyediakan plastik kemasan beserta desainnya. Namun, pada umumnya, pelaku usaha sendiri yang mencetak desain sampulnya pada kertas stiker, sehingga terlihat sangat sederhana dan tidak memikat hati (Intisari dari wawancara dengan Ibu T dan IL, 18 Oktober 2020).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kenyataan terkait dengan penyebab-penyebab produk makanan oleh-oleh belum maksimal menjadi daya tarik dari wisatawan di atas juga diakui oleh Pak Vincent. Beliau adalah pemilik sekaligus pengelola Exotic, sebuah toko oleh-oleh terbesar di Labuan Bajo.

> "Pak, toko kami adalah toko penghubung, antara berbagai usaha dan para calon konsumen yang kebanyakan berasal dari wisatawan Nusantara. Kami menjual berbagai jenis barang yang dianggap khas di Labuan Bajo. Barang-barang itu bisa berasal dari Labuan Bajo, Manggarai, ataupun NTT pada umumnya. Sekalipun ada niatan lama kami yang belum terwujud, yaitu memproduksi makanan khas Labuan Bajo, niatan itu kami urungkan. Kami sengaja tidak memproduksi sendiri karena kami hendak memberikan kesempatan bagi pelaku usaha di Manggarai dan Labuan Bajo untuk memperbanyak produksinya. Sudah ada puluhan pelaku usaha yang menitipkan produknya ke kami. Ada yang laku keras, tetapi ada juga yang biasa-biasa saja. Sebagai orang yang bergelut 15 tahun di bidang retail oleh-oleh seperti ini, saya melihat bahwa (i) jaminan kehalalan; (ii) jaminan cita rasa; (iii) kemasan yang menarik; (iv) masa kedaluwarsa yang panjang; (iv) *image* yang terbangun; serta (v) stabilitas dan rasio harga menjadi alasan-alasan para konsumen bisa berbelanja atas produk-produk makanan itu. Seandainya ada makanan yang beratnya 2 ons, tetapi harganya sekitar Rp200 ribu, rasionalisasi konsumen pun tidak sampai ke arah sana. Akibatnya, jenis produk itu akan dihilangkan dari preferensi mereka untuk membelinya" (Wawancara dengan Pak Vincent, Pemilik Exotic, 17 Oktober 2020).

Apa yang dinyatakan oleh Ibu T dan Pak Vincent tentu sangat penting dalam memotret pengembangan usaha kuliner oleh-oleh di Labuan Bajo. Informasi itu menjadi arena penting dalam merumuskan skema insentif terkait tahap pengolahan dan penjualan produk kuliner oleh-olehnya. Jika beberapa pertimbangan itu tidak diperhatikan oleh pelaku usaha di Labuan Bajo, ada kekhawatiran bahwa usaha kuliner

Buku ini tidak diperjualbelikan.

oleh-oleh, seperti kompyang Ci Nita (Gambar 14), kopi La-Bajo Ibu Werry, dan lainnya di Labuan Bajo tidak berkembang secara maksimal. Walaupun bisa saja orang mengatakan bahwa mereka baru memulai usaha-usaha tersebut, alasan ini dapat dibantah dengan awal mula pengembangan Labuan Bajo sebagai wilayah destinasi wisata yang dimulai pada 2012. Setidaknya telah ada delapan tahun masa persiapan dan pengembangan destinasi, ketika pelaku usaha seharusnya telah sigap menyiapkan segala sesuatunya.

Foto: M. Alie Humaedi (2020)

Gambar 14. Rintisan Usaha Oleh-oleh Kompyang oleh Ci Nita

Berdasarkan informasi dari banyak informan, gairah pengembangan usaha kuliner oleh-oleh pada umumnya baru dimulai tiga tahun lalu. Terkecuali La-Bajo, gairah pengembangan usaha kuliner itu dimulai sejak pemerintah memberikan insentif-insentif berupa pelatihan, dukungan permodalan, dan informasi pengembangan daya tarik kepada para peserta yang didampingi. Seiring dengan gairah usaha itu, seiring itu pula para pemasok bahan baku secara sigap berada dan menawarkan jaringan distribusi bahan baku produknya.

Sebagian besar bahan baku yang digunakan untuk kuliner oleh-oleh itu berasal dari bahan baku lokal, sehingga masih berada pada

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kewajaran harga yang cukup. Para pelaku usaha juga tidak repot-repot mencari sendiri di tingkat petani atau pasar tradisional. Sekalipun ada selisih harga, selisih itu tidak terlalu besar. Para pelaku usaha sering kali menyebutnya "biar berbagi kebaikan dan keuntungan bagi siapa pun yang terlibat dalam usaha ini". Landasan moral di dalam aspek ekonomi ini cukup penting, sehingga mereka tidak mengalihkan upayanya untuk mencari pasokan bahan baku bagi keberlangsungan usaha kuliner oleh-olehnya.

Bahan baku dominan produk makanan oleh-oleh pada umumnya berasal dari wilayah setempat dengan melibatkan jejaring pedagang lokal. Terkecuali terigu dan bahan baku instan yang didatangkan dari Surabaya, bahan baku utama seperti pisang, ubi, hasil laut, kopi, jambu mete, cengkih, dan lainnya merupakan bahan baku yang berasal dari pertanian dan perikanan penduduk di Manggarai Barat. Artinya, jenis usaha kuliner oleh-oleh ini juga memberikan sumbangsih besar terhadap pergerakan ekonomi masyarakat Manggarai Barat.

Berdasarkan karakter pasokan dan distribusi bahan baku dari keempat jenis usaha kuliner tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiga jenis usaha kuliner memberikan stimulan utama bagi pergerakan ekonomi masyarakat setempat. Selain keterlibatan tenaga kerja, pasokan bahan baku, peningkatan serapan hasil pertanian, diversifikasi produk, keberadaan tiga jenis usaha kuliner itu memberi porsi cukup besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dengan tiga jenis usaha kuliner itu, perputaran ekonomi berada di dalam, bukan bersifat keluar, sehingga pelaku usaha dan masyarakat lain merasakan nikmatnya keberadaan usaha itu. Artinya, ketika produk kuliner itu laku di pasar wisata, di saat itulah pergerakan ekonomi lokal yang diwadahi usaha kecil dan menengah itu pun bergerak hebat maka pergerakan itu akhirnya menstimulan seluruh sektor yang ada di dalam komunitasnya (Gambar 15, 16). Semua proses itu berujung pada peningkatan nilai tambah dan harapan atas kesejahteraan ekonomi masyarakat di Manggarai Barat.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Foto: Jalu Lintang Y.A. (2020)

Gambar 15. Perdagangan Kuliner di Kampung Ujung

Foto: M. Alie Humaedi (2020)

Gambar 16. Wawancara dengan Pemilik The Container

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB VII

PROFIL PENGEMBANGAN USAHA KULINER SUPERPRIORITAS

M. Alie Humaedi, Farham Harvianto, dan Gustaf Wijaya

A. KETERSEBARAN INDUSTRI KULINER

Keputusan Presiden Tahun 2016 yang terkait dengan pengembangan destinasi wisata superprioritas telah menjadikan wilayah Labuan Bajo sebagai salah satu dari lima Bali Baru. Seiring keputusan itu, pengembangan wilayah Labuan Bajo secara sarana dan prasarana, infrastruktur teknis, dan dukungan terhadap berbagai sektor yang dianggap memiliki kontribusi positif bagi pengembangan wisata terus digenjot. Pada Oktober 2020, suasana pembangunan masih berproses. Trotoar jalan yang masih acak-acakan, jalan yang masih belum teraspal baik, pohon-pohon palem yang masih mengering, dan debu akibat pengerukan ataupun penggalian pembangunan infrastruktur menjadi pemandangan biasa.

Keadaan semrawut di atas masih ditambah dengan alat-alat berat yang terus bekerja menggali tanah, para buruh bangunan yang terus bekerja, dan bahan bangunan yang tercecer di mana-mana. Di satu sisi, pembangunan Labuan Bajo akan mengarah pada pengembangan sebuah kota wisata, seperti kawasan Kuta, Bali. Sementara itu, di sisi lain daya dukung lahan yang kurang memadai telah menyebabkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

titik-titik kepadatan tersendiri di wilayah sekitar pelabuhan Labuan Bajonya. Sepanjang jalan utama Ir. Soekarno-Hatta itulah, jantung dari pengembangan kota wisata Labuan Bajo, sebagai pusat utama jejaring transportasi ke pulau-pulau destinasi wisata lain, khususnya Pulau Komodo dan Rinca sebagai tempat endemik komodo berada.

Jika menggunakan teori geografi secara konsentris, wilayah utama pengembangan berada di Labuan Bajo, dan lebih khususnya wilayah Kecamatan Komodo. Pada ruang lingkup kecamatan ini, ia menjadi *central business district* (CBD) yang menghubungkan secara gurita jejaring wilayahnya, ke bagian timur adalah Ruteng, bagian barat adalah pulau-pulau kecil yang indah dan menjadi tujuan para wisatawan, bagian selatan adalah Bima yang menjadi jalur perdagangan dan pelayaran Bugis-Bima dan Bajo dalam ingatan lamanya ataupun ingatan barunya, serta wilayah utara yang memiliki konsentrasi sebagai wilayah pegunungan dan diakhiri dengan pesisir laut Flores.

Wilayah Kecamatan Komodo memiliki daratan yang tidak terlalu besar dan luas. Ia setara dengan bentangan alam 40 kilometer (km) persegi. Namun, bentangan alam yang tidak datar itu memungkinkan konsentrasi massa dan aktivitas sosial ekonomi hanya tertuju di wilayah datarnya yang berada di sekitar pantai. Bentangan alam di poros utama itu tidak lebih dari panjang wilayah 3 km dan lebar 1 km. Artinya, pusat aktivitas wisata itu hanya berada pada ruang lingkup kewilayahan seluas 3 km saja. Sementara bagian dataran tinginya lebih banyak dihuni oleh orang Flores dengan aktivitas sosial ekonomi tradisional. Beberapa hotel memang berdiri di antara titik-titik wilayah datar dengan wilayah tingginya, dengan cara memapas perbukitan agar dapat menjadi suatu bangunan dengan pemandangan yang mengarah ke arah laut Pulau Komodo dan Rinca.

Pada ruang lingkup 3 km persegi itu, permukiman lama yang padat sangat terlihat. Keriuhannya juga ditambah dengan berbagai hotel yang saling menggungguli, sehingga mengganggu pemandangan laut dari suatu bangunan yang berada di belakang bangunan barunya. Pembangunan hotel baru kelas nonbintang terus dilakukan oleh para investor di sepanjang Kampung Ujung dan Kampung Tengah. Semua

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pilihan arah pembangunan menghadap ke pantai serta arah Pulau Rinca dan Pulau Komodo. Sementara jalan poros utamanya hanya menjadi pintu depan. Bahkan, ada beberapa hotel yang berada di tengah perkampungan padat penduduk.

Para investor sebelumnya telah membeli tanah-tanah penduduk yang saat itu belum ada tanda-tanda akan adanya pembangunan besar-besaran di sana. Mereka secara jeli telah membaca arah perkembangan wilayah Labuan Bajo ke depannya. Beberapa rumah panggung tradisional masih ada di wilayah Kampung Tengah dan Kampung Ujung. Dengan keterbatasan lahan yang tersedia, fasilitas jalan pun kurang memadai. Seandainya ada satu mobil yang terparkir di depan hotel seperti Green Hills Hotels, hal itu akan membuat macet jalan yang dilintasi masyarakat setempat, para wisatawan, dan aktivitas pelabuhan. Dengan demikian, pembangunan wilayah poros Labuan Bajo sebagai daerah wisata memang tidak dikonsepkan sebagai tempat wisata dengan membawa mobil sendiri. Pengembangannya lebih diarahkan pada akses pejalan kaki yang melintasi setidaknya dua poros jalan utama, yaitu poros Jalan Soekarno-Hatta dan poros jalan perkampungan tengah hasil reklamasi pantai di Kampung Ujung hingga Kampung Tengah.

Pada praktiknya, pembangunan jalan poros Soekarno-Hatta yang benar-benar digenjot. Jalan yang dimulai di bukit Waringin hingga pasar Labuan Bajo, sebagai tanda mulai jalan menanjak, yang memiliki panjang 3 km dan lebar jalan 4 meter ditambah bahu jalan dengan rata-rata 1,5 meter, itu merupakan satu jalan satu arah yang dikhususkan hanya untuk lintasan pemakai jalan. Di jalan ini tentu tidak diperkenankan untuk memarkirkan mobil. Dilihat dari luas trotoar dan fasilitas trotoar yang cukup banyak dan menyenangkan, konsep pembangunannya mengarah pada tuntutan agar wisatawan harus berjalan kaki dari satu titik ke titik lain. Seandainya ada penggunaan mobil, ia hanya bersifat moda pengumpan dan mobil akan kembali ke titik-titik parkir tertentu. Konsepsi yang membuat "jalan mobil menjadi sempit" dan "meluaskan lebar trotoar" merupakan langkah pemerintah untuk mendorong pariwisata yang bersifat natural.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Jenis pariwisata ini menjadikan lingkungan setempat beserta aktivitas sosial penduduknya sebagai bagian dari daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Harapan ini memiliki tantangan sendiri atau bahkan berujung pada kegagalan ketika semua permukiman penduduk di wilayah poros itu diisi dengan hotel-hotel yang dibangun para investor itu. Sedikit demi sedikit penduduk di Kampung Ujung dan Kampung Tengah pasti akan meninggalkan dan menjual tempat tinggalnya, terlebih dengan harga lahan yang sangat tinggi. Kenyataan ini akan membuat penduduk di kedua kampung tersebut tanpa segan-segan menjual rumah dan tanahnya ke para investor yang akan membuat hotel, tempat perbelanjaan, dan lainnya.

Jalan kedua adalah jalan kampung yang berada di belakang (depan) perkampungan yang menghadap laut dan membentang di satu sisi dengan hasil reklamasi pantai yang dilakukan oleh pemerintah pada periode 2015–2016 sebelumnya. Dengan mempertimbangkan kepadatan penduduk di satu sisi dan pengembangan wisata di sisi lain, pemerintah menskenariokan untuk tidak menggusur penduduk yang berada di Kampung Ujung dan Kampung Tengah. Pemerintah memilih melakukan reklamasi pantai selebar 20 meter dan sepanjang 2 kilometer. Sebelumnya, titik terakhir atau terluar Kampung Ujung adalah di sebuah garis pantai lama secara persis. Namun, sekarang ini, hasil reklamasi dengan lebar 20 meter itu terdiri dari (i) jalan baru selebar 4 meter, (ii) sarana pembatas 1 meter, dan (iii) tanah reklamasi selebihnya atau sekitar 15 meter diperuntukkan bagi lahan publik yang dipersiapkan untuk mendukung pengembangan pariwisata superprioritas itu (Gambar 17).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Foto: M. Alie Humaedi (2020)

Gambar 17. Reklamasi Pantai dan Cara Masyarakat Mengelolanya

Dukungan pembangunan yang besar-besaran di area 15 meter dikalikan sepanjang 2 km hasil reklamasi itu diisi dengan area jalan kaki yang memadai, taman-taman, tempat swafoto, dan beberapa gazebo. Lantai dan dinding fasilitas itu terbuat dari batu alam yang cukup apik tertata sebelumnya. Sayangnya, masyarakat di Kampung Ujung dan Kampung Tengah tidak mengartikan fasilitas hasil reklamasi itu adalah usaha pemerintah untuk mengembangkan wilayah Labuan Bajo. Masyarakat memanfaatkan hasil reklamasi itu sebagai ruang publiknya di tengah keterbatasan ruang-ruang publik ataupun ruang kosong yang dimilikinya.

Hal lainnya, mereka telah menjadikan hasil reklamasi yang mendukung pariwisata itu sebagai ruang baru untuk berdagang, ruang untuk menjemur pakaian, menjemur ikan hasil tangkapannya, menyimpan jaring atau pukat alat tangkapnya, dan tempat

Buku ini tidak diperjualbelikan.

mengikat sandaran perahunya. Suasana pun menjadi sangat kumuh dan lantai batu alamnya tidak terlihat mengilap lagi. Suasana makin tidak nyaman ketika jalan hasil reklamasi itu menjadi tempat-tempat parkir mobil yang dimiliki oleh penduduk di Kampung Ujung dan Kampung Tengah. Suasana pun makin suram ketika di jalan itu pula pertunjukan adu cepat, adu suara, dan adu kuat motor-motor penduduk setempat ataupun penduduk lain terjadi.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa pembangunan infrastruktur yang mendukung pariwisata harus diiringi dengan pembangunan manusia yang memiliki karakter dan perilaku utama yang mendukung pengembangan wisatanya. Jika pemerintah hanya mengedepankan pembangunan infrastruktur dan melupakan pembangunan manusianya, kesuraman, kekumuhan, dan keributan sendiri akan sering terjadi dalam intensitas yang tinggi. Pembiaran perilaku masyarakat yang menjadikan lahan reklamasi sebagai ruang publik pribadi atau ruang perdagangan baru akan memicu anggota masyarakat lain untuk melakukan hal yang sama, terlebih ketika seluruh pembangunan di Labuan Bajo rampung di akhir 2020 sebagaimana yang ditargetkan oleh Badan Otorita Labuan Bajo. Keadaan tersebut akan makin sulit dikendalikan jika jumlah para "pedagang ilegal" yang menempati hasil reklamasi akan terus bertambah dan memapar semua area yang sebenarnya diperuntukkan bagi fasilitas umum penduduk dan para wisatawan yang menikmati keindahan alam Labuan Bajo, serta yang akan menuju Pulau Rinca dan Komodo.

Penataan ruang permukiman dan ruang wisata di Labuan Bajo ini sebenarnya cukup sulit. Dengan bentangan tanah datar yang tidak begitu luas, ditambah dengan kepadatan permukiman yang telah ada sebelumnya dan daya dukung ekologis yang kurang memadai, pengembangan wilayah Labuan Bajo harus dilakukan secara hati-hati dan saksama. Dengan mempertimbangkan pendeknya bentangan ruang publik untuk pariwisata itu, pemerintah telah mengambil inisiatif untuk memperluas reklamasi pantai Labuan Bajo itu kembali. Rencana perluasan selebar 20 meter itu akan mulai dilakukan pada 2021 ini.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Peta wilayah dan penataan ruang wilayah Labuan Bajo seperti itu juga memberikan pengaruh besar terhadap tingkat ketersebaran industri kuliner di wilayah Labuan Bajo. Di wilayah poros utama Labuan Bajo, usaha kuliner kategori pertama dan kedua yang ada. Usaha kuliner pada kategori pertama itu misalnya resto di Inaya Bay, resto Santika, resto Pelataran, dan resto Artomoro. Mereka menjadikan tamu sebagai segmen pasar konsumennya. Sementara kategori kedua usaha kuliner itu tentu berada di Kampung Ujung, ketika lahan usaha para pedagangnya difasilitasi oleh pemerintah.

Di lahan itu, setidaknya ada 20 pedagang kuliner. Sayangnya, usaha itu tidak dilakukan sepanjang waktu, tetapi hanya dibuka pada malam hari. Akibatnya, banyak konsumen yang kesulitan mencari makan siang. Untuk keperluan itu, mereka akan mencarinya ke arah perkantoran Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat yang berada di wilayah bagian atas Labuan Bajo. Kenyataan ini terjadi karena adanya keterbatasan jumlah usaha kuliner makanan berat yang berada di wilayah poros utama Labuan Bajo.

Sewa lahan dan bangunan yang sangat tinggi merupakan faktor utama dari keterbatasan usaha kuliner di pusat gravitasi pariwisata Labuan Bajo itu. Bisa jadi orang Bugis-Bima yang menetap di permukiman Kampung Tengah itu membuka warung makan, tetapi keadaan permukiman yang semrawut, padat, dan kumuh tentu menjadi pertimbangan sendiri bagi para wisatawan untuk menikmati hidangan yang ditawarkan. Ketersediaan usaha makan berat untuk wisatawan inilah yang menjadi salah satu alasan penting Labuan Bajo tidak menjadi preferensi tujuan wisata calon wisatawan dari luar daerah. Seandainya mereka pun pergi, untuk pemenuhan kebutuhan harian itu, mereka akan memanfaatkan keberadaan KFC sebagai tempat tujuan makan hariannya. KFC dianggap memiliki standar kualitas yang memadai dengan harga yang terkontrol.

Oleh karena itu, penulis akhirnya mengerti mengapa KFC dapat berada di wilayah Labuan Bajo, sebuah wilayah yang masih berproses dan bertumbuh-kembang. Rupanya KFC menjadi jalan terbaik dari sulitnya preferensi makanan di sekitar wilayah penginapan para

Buku ini tidak diperjualbelikan.

wisatawan. Sementara hampir semua usaha kategori ketiga berada di wilayah atas dari poros utamanya. Untuk sampai ke sana, para wisatawan yang tidak terbiasa berjalan kaki atau tidak memiliki kendaraan yang disewa, terlebih ketiadaan akses moda transportasi yang memadai, hal ini akan membuat mereka cukup kesulitan. Peta ketersebaran usaha kuliner yang mendukung kebutuhan dasar para wisatawan kelompok menengah seperti inilah yang harus diperhatikan oleh pemerintah dalam pengembangan pariwisata Labuan Bajo.

Keadaan serupa terjadi pada kasus pengembangan kuliner kategori keempat, yaitu usaha kuliner oleh-oleh. Selain resto Artomoro yang menyediakan kopi dengan sistem penggilingan dan pengemasan secara langsung, usaha kuliner yang berada di wilayah poros utama itu hanyalah usaha oleh-oleh yang bersifat rumahan yang dilakukan oleh Indo Latifa. Ia mengembangkan usaha di dalam rumahnya. Namun, tidak setiap hari ia memproduksi kuliner oleh-olehnya. Ia akan memproduksi kuliner oleh-olehnya secara rutin di akhir pekan untuk persiapan pasokan yang ditujukan ke pusat oleh-oleh Exotic yang dikelola oleh Pak Vincent. Pada hari-hari selebihnya, Indo Latifa tidak memproduksi usaha oleh-olehnya. Kecuali ada pesanan dalam jumlah besar, seperti permintaan dari Exotic untuk menambah produksi karena banyaknya tamu yang berbelanja barang titipan dari Indo Latifa, atau ada pesanan dari kantor-kantor pemerintahan untuk urusan kegiatan di dalam atau luar daerah, atau adanya rencana kedatangan tamu dalam jumlah yang besar dan memesan oleh-oleh khas Labuan Bajo itu.

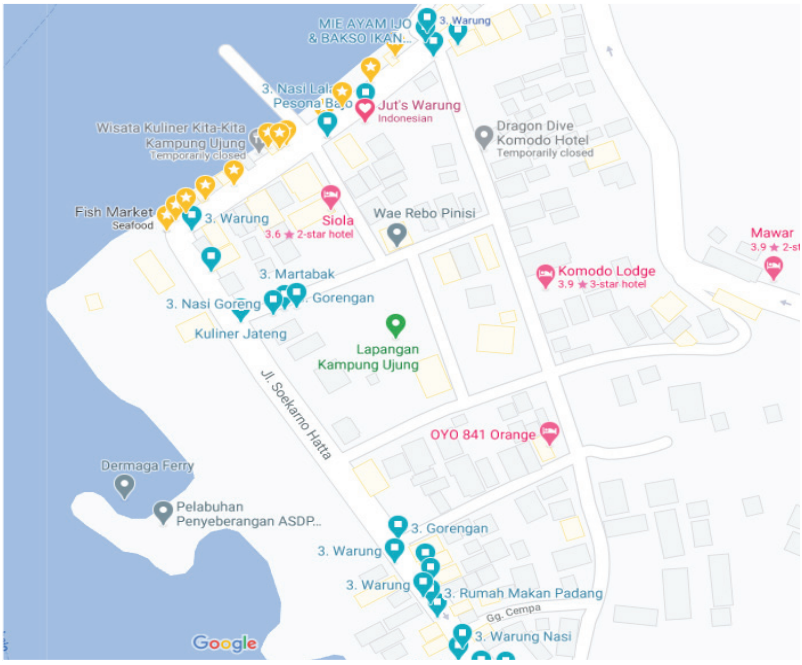
Sementara itu, di wilayah poros utama hanya usaha Indo Latifa, usaha kuliner oleh-oleh itu cukup berkembang di wilayah luar poros utamanya. Usaha kopi dan pia dari La-Bajo, kompyang dari Cici Nita, selai mete dan kue dari Ibu Tata, keripik pisang ambon hijau dari Ibu Maria, serta beberapa penganan lain tersebar di wilayah bagian atas poros utamanya. Mereka membuka usaha di rumah masing-masing, dari proses penerimaan bahan baku, pengolahan, pengemasan, sampai pada tahap sirkulasi distribusi produksinya. Rumah menjadi pabrik dari seluruh usaha oleh-olehnya. Pilihan ini dilakukan untuk

Buku ini tidak diperjualbelikan.

menekan biaya modal usaha di tengah masih terbatasnya serapan pasar terhadap usaha oleh-olehnya.

Serapan pasar konsumen oleh-oleh di Labuan Bajo ini memang masih sangat terbatas. Serapan produksi terbesar adalah kopi. La Bajo sendiri pada satu tahun normal rata-rata mampu memproduksi dan memasarkan 50–60 ribu bungkus kemasan dengan rata-rata bobot berat setengah kilogram. Total per tahun produksi matang berarti 25–30 ton kopi jadi. Jumlah ini menunjukkan animo yang cukup besar terkait dengan kopi yang berasal dari Manggarai (Flores). Sementara itu, jenis makanan lain kurang cukup besar produksi dan pemasarannya.

Peta ketersebaran usaha-usaha kuliner dalam empat kategori (Gambar 18 dan 19) dapat dipetakan dengan penggunaan sketsa sebagai berikut.



Sumber: Modifikasi Peta dari Google Map dan Observasi Lapangan (M. Alie Humaedi, 2020)

Gambar 18. Sebaran Usaha Kuliner di Kampung Tengah I

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Demikian juga peta ketersebaran usaha kuliner kategori lainnya sebagai berikut.

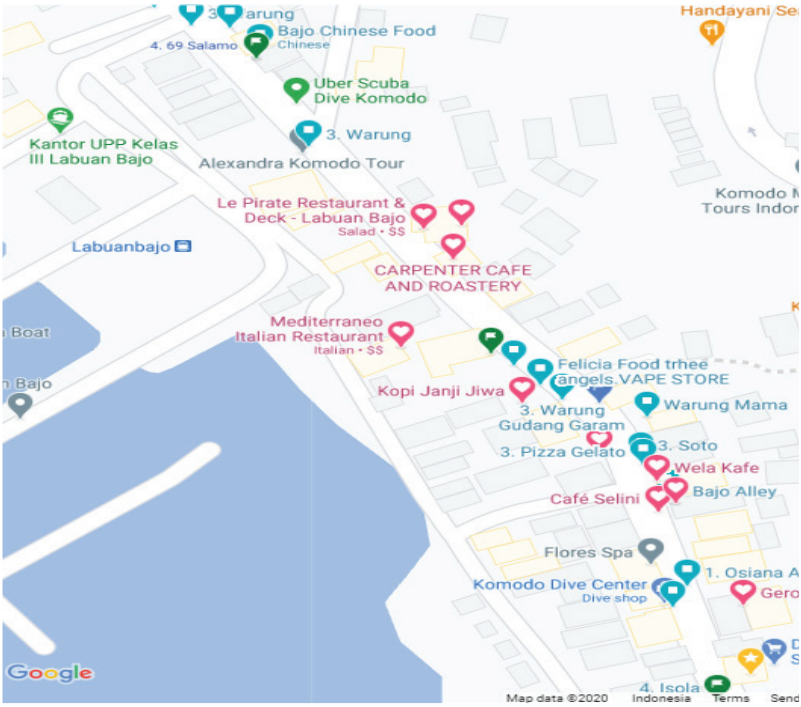


Foto: Modifikasi Peta dari Google Map dan Observasi Lapangan (M. Alie Humaedi, 2020)

Gambar 19. Ketersebaran Kuliner di Kampung Ujung

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Demikian pula peta pada Gambar 20 ini menunjukkan adanya karakter tersendiri.

Foto: Modifikasi Peta dari Google Map dan Observasi Lapangan (M. Alie Humaedi, 2020)

Gambar 20. Sebaran Usaha Kuliner Berdasarkan Kategori di Kampung Tengah 2

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Demikian pula peta pada Gambar 21 menunjukkan adanya karakter tersendiri.

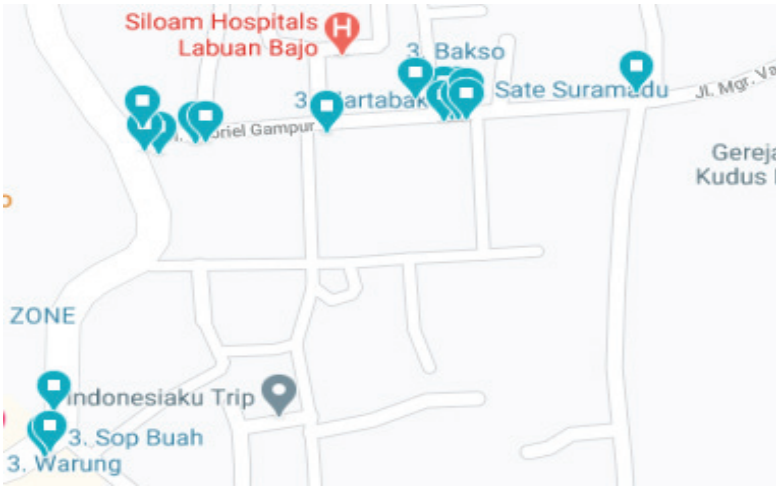


Foto: Modifikasi Peta dari Google Map dan Observasi Lapangan (M. Alie Humaedi, 2020)

Gambar 21. Sebaran Usaha di Area Rumah Sakit Siloam

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Demikian juga di pasar Labuan Bajo pun menunjukkan adanya usaha kuliner itu (Gambar 22).

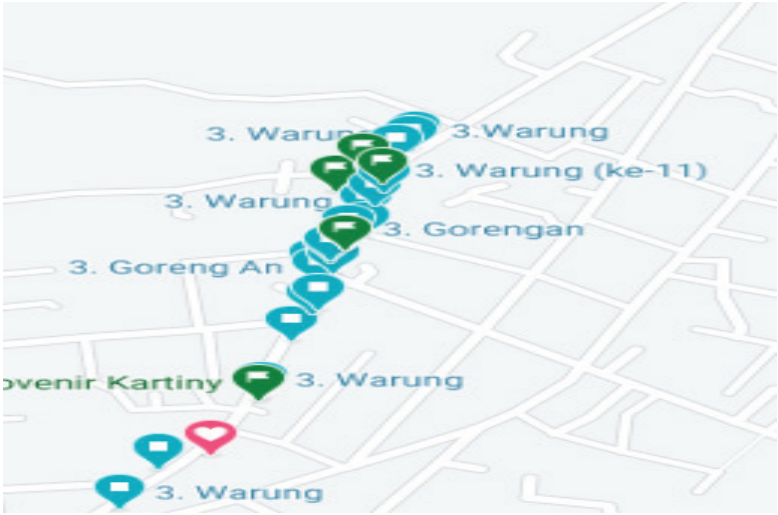


Foto: Modifikasi Peta dari Google Map dan Observasi Lapangan (M. Alie Humaedi, 2020)

Gambar 22. Sebaran Usaha Berdasarkan Kategori di Pasar Labuan Bajo

Berdasarkan peta di atas, jarak antara satu usaha kuliner dan usaha kuliner lain, sekalipun dalam satu jenis ataupun berbeda jenis, cukup lebar. Artinya, persaingan dalam arti kedekatan wilayah tidak terjadi di Labuan Bajo. Dengan rentang jarak yang cukup jauh, akses terhadap konsumen sebenarnya mudah. Jika kemudian perkembangan pasar kuliner oleh-oleh belum terdistribusi dengan baik, hal ini menunjukkan adanya animo konsumen yang belum cukup besar. Animo konsumen tentu didasarkan pada berbagai aspek, misalnya (i) rasa penasaran terhadap suatu jenis makanan; (ii) tingkat keamanan dan kehalalan makanan; (iii) tingkat keunikan dan cita rasa yang ditawarkan; (iv) aksesibilitas ke wilayah pasar produsennya; (v) standar harga yang memenuhi keumuman; serta (vi) kemasan yang memantik minat para pembeli.

Dengan keadaan seperti ini, pertumbuhan dan perkembangan industri oleh-oleh belum berkembang secara maksimal. Berbagai

Buku ini tidak diperjualbelikan.

ikhtiar dan skema telah dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk dapat memantik dan meningkatkan perkembangan usaha kuliner jenis keempat ini. Asumsi dasarnya ialah usaha kuliner oleh-oleh menjadi stimulan penting dari pergerakan ekonomi masyarakat dan dapat memantik daya tarik pariwisata pada masa berikutnya.

Peta ketersebaran usaha kuliner di Labuan Bajo ini cukup berbeda dengan persebaran usaha kuliner di wilayah Mandalika. Sekalipun sesama wilayah superprioritas, di Mandalika ada ruang-ruang khusus usaha kuliner kategori kedua dan ketiga berada. Selain resto dan kafe yang berada di hotel dan tempat penginapan, usaha kuliner jenis kedua dikembangkan oleh Indonesia Tourism Development Program (ITDP) di lokasi utama pantainya. Mereka dikembangkan secara berderet dengan menghadap ke pantai. Bentuk usaha kuliner kategori kedua ini sangat nyaman, dengan ruang-ruang obrol yang cukup besar. Ada setidaknya 12 usaha kuliner yang disediakan oleh ITDP di tempat khusus itu. Usaha ini tutup pada pukul 24.00 seiring dengan penutupan pantai Kuta Mandalika.

Sementara itu, usaha kuliner kategori ketiga lebih banyak berpusat di perkampungan penduduk yang sarat dengan tempat penginapan dan hotel-hotel kelas biasa. Di sana, baik resto, kafe, kedai, maupun warung makan secara individual berdiri dan tersebar dalam jumlah relatif besar. Jumlah kuliner pada kategori ketiga ini mencapai sekitar 60 buah dengan beragam jenis menu makanan yang ditawarkan. Mereka dapat mencari segmen pasar masing-masing berdasarkan menu makanan yang ditawarkan. Ada usaha kuliner jenis ketiga yang memfokuskan diri pada makanan dan minuman Eropa sehingga turis Eropa dan Barat lainnya menjadi segmen pasarnya. Demikian juga ada usaha kuliner yang khusus berfokus pada makanan Tiongkok sehingga segmen pasarnya jelas, yaitu turis Tiongkok, Korea, atau wisatawan Nusantara yang menyukai makanan Tiongkok. Ada juga usaha kuliner yang menyediakan menu makanan nasional sebagaimana umumnya. Segmen pasarnya tentu berasal dari kelompok wisatawan Indonesia. Persaingan antar-usaha kuliner didasarkan pada karakter menu dan harga makanan yang ditawarkan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pola ketersebaran keberadaan usaha kuliner di Mandalika cukup besar. Ia berada di dalam cakupan wilayah yang dikelola ITDP, juga menyebar di wilayah-wilayah permukiman yang menjadi pusat-pusat sosial ekonomi masyarakat setempatnya. Keadaan ini terjadi karena ketersediaan lahan usaha dan permukiman di wilayah datarnya sangat besar dan sangat luas, yang membentang dari gugus pantai Kuta Mandalika hingga Tanjung A'an. Keadaan geografis seperti ini yang memudahkan ITDP dan pemerintah mengelola usaha kuliner yang mendukung pengembangan wisata superprioritas di Kuta Mandalika. Kenyataan ini tidak terjadi di Labuan Bajo yang memiliki keterbatasan lahan yang sangat pendek dan sempit. Lahan hasil reklamasi yang memiliki luas kecil belum dikelola dengan baik sehingga lahan itu akhirnya menjadi ruang-ruang publik dan aktivitas rumahan dari penduduk sekitarnya.

B. KETERSEBARAN DATA TERKAIT USAHA KULINER

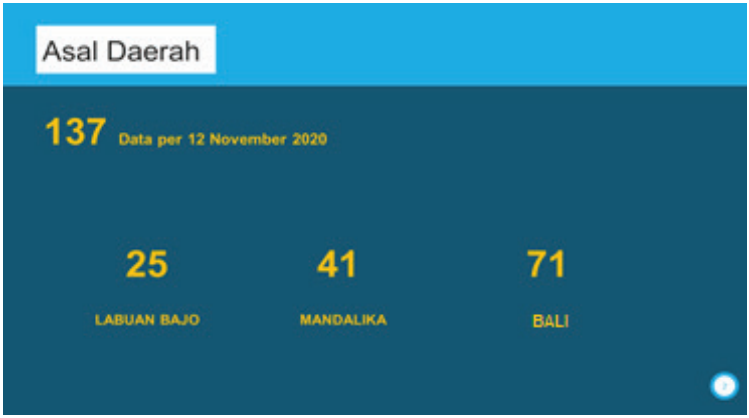
Salah satu keunikan Labuan Bajo dari sisi kuliner, baik dalam menu makanan maupun pelaku usahanya, ia memiliki kemiripan dengan tradisi kuliner masyarakat Bugis. Demikian juga pelaku usaha kulinernya, rata-rata didominasi oleh tiga kelompok suku bangsa besar, yaitu Bugis-Bima, Jawa, dan Tionghoa. Dua kelompok suku, Bugis dan Jawa, terlihat jelas pada pengelolaan dua kategori usaha kulinernya, yaitu kategori kedua dan ketiga. Sementara pada usaha kuliner jenis pertama rata-rata dikelola oleh Tionghoa, dan sedikit orang Jawa. Sementara kategori keempat, usaha kuliner oleh-oleh, dikelola secara merata oleh Bugis, Jawa, Tionghoa, dan Flores. Sekalipun demikian, usaha orang Tionghoa, seperti La Bajo yang dikelola oleh Bapak dan Ibu Werry, kompyang oleh Cici Nita, dan pia Bajo oleh Agustina, lebih menonjol daripada usaha-usaha kuliner olahan oleh-oleh yang dikelola oleh Indo Latifa (Bugis), selai mete oleh Ibu Tata (Jawa), dan keripik pisang oleh Ibu Maria (Flores).

Keterikatan usaha kuliner pada tiga kelompok suku bangsa di atas juga memberikan pengaruh besar terhadap tingkatan usaha

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kuliner beserta menu makanan yang ditawarkannya. Pada tingkatan usaha kuliner dari data yang masuk sementara ke direktori kuliner superprioritas, jika diperbandingkan dengan wilayah Bali dan Mandalika, akan terlihat jelas usaha kelompok kecil yang paling besar persentasenya. Ada beberapa data hasil penginputan sementara berikut ini yang bisa menjadi perbandingan untuk menjelaskan berbagai persoalan itu:

Pertama, data terkait ilustrasi ketersebaran penginputan usaha kuliner tiga lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 23.



Sumber: Pengolahan Data dari www.kulinerkemeparekraf.pmb.lipi.go.id (2020)

Gambar 23. Ilustrasi Ketersebaran Penginputan Data Usaha Kuliner

Dalam proses penginputan data, wilayah Bali memang lebih besar dibandingkan Mandalika dan Labuan Bajo. Potret sementara data ketersebaran juga sebenarnya akan hampir sama dengan data riilnya. Wilayah Bali, yang menjadi destinasi utama, telah memiliki usaha-usaha kuliner yang telah mapan dan berjalan lama. Mereka juga tersebar di berbagai wilayah seiring dengan penyebaran tempat wisata di berbagai sudut pedesaan, pantai, pura, dan lainnya. Beberapa usaha kuliner di Bali juga telah dilakukan oleh orang Bali sendiri, walaupun juga lebih didominasi oleh orang-orang yang berasal dari luar Bali, misalnya Eropa, orang Tionghoa dari Surabaya dan Banyuwangi, dan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa investasi di bidang kuliner juga menjanjikan banyak pihak.

Hal serupa terjadi di wilayah Mandalika. Orang Lombok pada umumnya memiliki usaha kuliner yang berkategori kecil dan menengah serta menu makanan yang dihidangkan rata-rata adalah makanan tradisional dan Jawa. Sementara itu, orang Eropa pada umumnya lebih memilih membuka usaha kuliner khusus untuk makanan dan minuman Barat. Keadaan di Mandalika sedikit berbeda dengan Bali dan Labuan Bajo, hampir dalam soal kepemilikan dan pengelolaan usaha kuliner dalam semua kategori, orang Tionghoa tidak terlihat. Realitas seperti ini disebabkan oleh adanya penolakan orang Lombok terhadap kelompok suku bangsa ini.

Kedua, data ketersebaran tingkatan usaha kulinernya. Sekalipun data ini belum lengkap menginput semua usaha di tiap wilayah survei, beberapa indikasi yang terkait dengan kejenuhan data dan ruang lingkup wilayah utama pusat-pusat penginapan dan ketersebaran tempat wisata yang terwakili telah menjadi potret umum bahwa data ini cukup valid. Jika tulisan ini membagi usaha kuliner ke dalam empat kategori, sebenarnya ia dapat dimasukkan ke kluster tingkat industri berdasarkan ukuran permodalan, jumlah produksi, dan keterlibatan ketenagakerjaannya. Usaha kuliner kategori pertama yang dikelola oleh manajemen dengan permodalan cukup besar dan tenaga kerja profesional dalam bentuk resto dan kafe, misalnya, dapat dimasukkan sebagai usaha kuliner dalam jenis/tingkat industri besar.

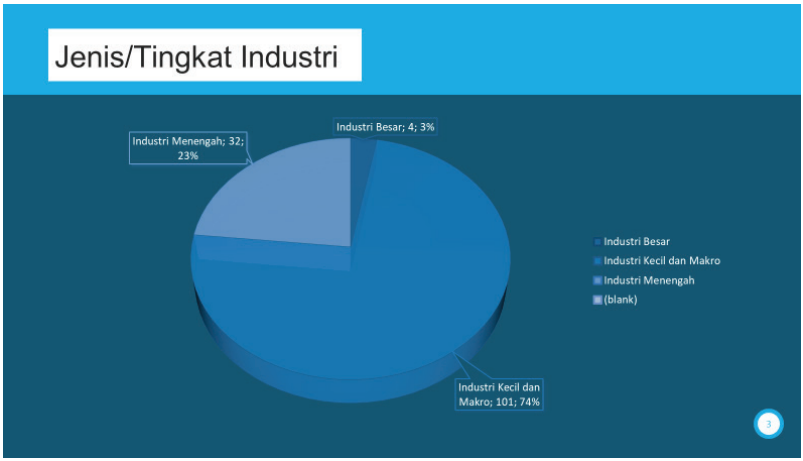
Sementara itu, usaha kuliner yang dikembangkan pada kategori kedua, sebagaimana poin di atas, lalu melibatkan tenaga kerja dan serapan produksi yang cukup besar, maka ia dapat dikategorikan sebagai jenis usaha menengah. Usaha-usaha kuliner yang berada di Kampung Ujung, sekalipun didukung oleh pemerintah dan dikelola pihak ketiga, sebenarnya dapat dikategorikan sebagai usaha kuliner tingkat menengah. Melalui kelompok "relokasi" inilah ia menjadi ujung tombak pengembangan pariwisata di bidang kuliner.

Adapun jenis usaha kuliner kategori ketiga yang bersifat menyebar dan pada umumnya mengontrak lahan atau bangunan rumah untuk

Buku ini tidak diperjualbelikan.

perdagangannya dapat dimasukkan sebagai jenis usaha kuliner kecil. Selain permodalan yang sangat kecil, volume produksi yang dihasilkan tidak sebesar pada kategori kedua. Tenaga kerja yang terlibat sangat terbatas dan umumnya berasal dari anggota keluarga sendiri.

Pada kategori keempat, usaha kuliner oleh-oleh dapat terpecah pada tiga kategori di atas. Namun, untungnya penginputan data usaha kuliner oleh-oleh di Labuan Bajo ini belum masuk sama sekali. Hal ini akhirnya cukup memudahkan pengklasifikasiannya karena ia seolah-olah bisa dipisahkan sendiri dalam proses pengukurannya. Berikut ini adalah data ketersebaran usaha kuliner berdasarkan tingkat/jenis usahanya (Gambar 24).



Sumber: Pengolahan Data dari www.kulinerkemeparekraf.pmb.lipi.go.id (2020)

Gambar 24. Jenis/Tingkat Usaha Kuliner

Hampir di semua daerah wisata, baik Labuan Bajo, Mandalika, maupun Bali, usaha kecil dan mikro menyumbang usaha kuliner paling besar. Ia rata-rata berada pada angka 70–75%. Persentase ini senada dengan laporan dari asosiasi pengusaha Manggarai Barat yang menyebutkan bahwa jumlah pengusaha pada kelompok kecil dan mikro pada semua bidang mencapai angka 75% (Akunitas, 2020). Adapun lahan usaha yang paling sering digarap oleh para pengusaha

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kecil dan mikro itu pada umumnya adalah kuliner. Mereka menganggap usaha kuliner ini relatif lebih mudah dikelola dan mendapatkan sirkulasi perputaran modal dan keuntungan dalam waktu yang cepat dan cukup stabil.

Sementara kelompok industri menengah memiliki persentase sebesar 23% dan kelompok usaha kuliner besar hanya 3%. Jika dilihat dari angka-angka itu, data jenis usaha kuliner ini hampir serupa dengan data yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan dan UMKM Manggarai Barat pada 2018. Disebutkan bahwa usaha kecil dan mikro dalam berbagai sektor sebanyak 432 usaha. Dari jumlah itu, setidaknya ada sekitar 127 usaha yang bergerak di bidang makanan (basah, berat, dan oleh-oleh).

Adapun jenis usaha menengah pada semua bidang sebanyak 104 buah. Dari jumlah itu, usaha menengah yang bergerak di bidang makanan yang dikategorikan besar dan menengah itu mencapai angka 30 buah. Mereka pada umumnya ada di lingkaran terdalam pusat destinasi, dan termasuk dihitung dengan moda-moda transportasi yang melayani kuliner bagi rombongan besarnya. Sekian jumlah usaha kuliner ataupun usaha umum lainnya pada jenis kecil/mikro dan menengah seolah-olah merupakan karakter pengembangan usaha di Labuan Bajo. Wilayah ini seolah-olah tidak begitu cocok untuk pengembangan usaha kuliner dalam skala makro atau besar.

Beberapa usaha makro di bidang kuliner pada umumnya hanya menempel di hotel mewah, ataupun berdiri sendiri tetapi merupakan afiliasi dari konsorsium usaha sejenis di tempat lainnya. Secara spesifik, data usaha kuliner yang dikategorikan besar oleh Dinas Perdagangan dan UMKM di Manggarai Barat hanya terdiri atas delapan usaha. Artinya, data ketersebaran usaha yang diinput dan menunjukkan adanya 3% itu menunjukkan hal serupa dengan data pelaporan perdagangan yang dilakukan pemerintah tersebut.

Ketiga, ketersebaran jenis atau menu makanan yang diperdagangkan. Proses penginputan data yang belum lengkap telah menyebabkan data yang dihasilkan masih ada ketimpangan tersendiri. Data dari Bali cukup besar, sementara data dari Labuan Bajo belum terkoleksi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

banyak sebagai dampak dari kesulitan mencari relawan penginput data di lokasi penelitian. Hal lainnya, banyak pelaku usaha di jenjang menengah dan besar tidak mau diwawancarai untuk menyampaikan informasi terkait usaha kuliner tersebut.

Keadaan ini berbanding terbalik dengan kelompok usaha kuliner kecil/mikro. Mereka secara responsif menerima kunjungan wawancara dengan harapan adanya bantuan modal atau insentif lainnya. Kedua alasan mereka mau diwawancarai inilah yang menyulitkan kedalaman dan validitas data disampaikan. Dalam proses wawancara ada kecenderungan untuk menyampaikan informasi pereduksian modal, pereduksian keuntungan, serta segala hal yang berhubungan dengan uang dan fasilitas yang ada. Disinformasi seperti ini menjadi permasalahan besar dalam penelitian survei.

Jika ditelusuri secara mendalam, pereduksian dan disinformasi ini hadir disebabkan oleh kebiasaan para pihak lain yang memberikan modal tanpa pendampingan, undangan kegiatan dengan uang transport besar, serta adanya berbagai harapan yang tinggi seiring pembangunan Labuan Bajo menjadi wilayah pengembangan destinasi wisata superprioritas. Dengan banyaknya usaha kuliner pada kategori ketiga yang terdata atau terekam, hal ini akan berkorelasi kuat dengan jenis atau menu makanan yang diperdagangkan di wilayah Manggarai Barat. Berdasarkan aplikasi Phyton, kecenderungan jenis makanan yang paling tampak diperdagangkan adalah (i) nasi goreng sebagai urutan pertama; (ii) nasi ayam sebagai urutan kedua, (iii) nasi ikan sebagai urutan ketiga; (iv) bakso sebagai urutan keempat; (v) nasi sayur sebagai urutan kelima; (vi) olahan babi sebagai jenis kuliner urutan keenam; dan (vii) mi sebagai urutan ketujuh.

Data jenis kuliner yang diperdagangkan ini cukup autentik dan keadaan ini dapat dibuktikan dengan fenomena menu makanan yang disuguhkan di berbagai warung atau usaha resto lainnya. Variasi jenis makanan itu menunjukkan adanya kecenderungan makanan bersifat nasional ketimbang makanan bersifat tradisional lokal setempat. Adanya unsur makanan olahan babi sebagai makanan urutan nomor enam menunjukkan adanya karakter khas orang Flores yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

mengonsumsi daging babi dengan segala menu makanan olahannya. Usaha-usaha kuliner berbasiskan daging babi ini umumnya berada di bagian atas dari wilayah poros utama Labuan Bajonya. Target utama pasar mereka adalah penduduk lokal yang berasal dari suku bangsa Flores, Tionghoa, ataupun Manggarai pada umumnya.

Sketsa umum peta jenis makanan yang diperdagangkan pada usaha kuliner di Labuan Bajo (Gambar 25) sebagai berikut:

Sumber: Pengolahan Data dari www.kulinerkemeparekraf.pmb.lipi.go.id (2020)

Gambar 25. Jenis/Varian Dominan Pilihan Makanan

Berdasarkan sketsa jenis makanan pada Gambar 25, dapat dinyatakan bahwa jenis makanan yang bersifat nasional masih menjadi pertimbangan utama perdagangan di wilayah Labuan Bajo. Beberapa jenis makanan tradisional muncul ada dalam rumusan Phyton, tetapi tidak sekuat jenis makanan yang bersifat umum. Potret ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen atau wisatawan yang datang di Labuan Bajo khususnya dan wilayah destinasi lainnya tetap berorientasi pada menu makanan yang pernah dikenalinya. Potret ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Chef Michael sebagai berikut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

> "Seseorang atau banyak orang akan memilih menu makanan, dan akan menyatakan bahwa cita rasa makanan itu enak, pada umumnya karena makanan yang dibeli itu adalah jenis makanan yang telah dikenalinya, baik di masa kecilnya maupun di masa-masa dewasanya. Bahkan, rutinitas atas pilihan jenis makanan tertentu tidak berarti menghalangi dia untuk memilih makanan yang sejenis di sebuah tempat. Prinsip dasarnya, setiap manusia tidak mau melepaskan sebuah persepsi tentang rasa enak dan nikmat atas cita rasa dari makanan yang sebelumnya telah dinikmati. Pengalaman inilah yang membuat makanan tradisional yang tidak dikenali sulit berkembang dan diperdagangkan, kecuali segmen pasarnya adalah kelompok terbatas pada komunitas pelaku kuliner itu diciptakan" (Wawancara dengan Chef Mikhail, 18 Oktober 2020).

Beberapa menu makanan menjadi prioritas preferensi konsumen yang menjadi pertimbangan utama dari pengolahan menu makanan yang dilakukan oleh usaha kuliner di wilayah Labuan Bajo dan lainnya. Ibarat ayam dan telur, seorang konsumen dapat saja mencari mencari menu makanan sesuai dengan seleranya, dan pilihan ini ada di sekitarnya, maka akan dicari. Namun, jika pilihan itu tidak ada, pilihan tersebut akan menjadi pertimbangan utama dari pelaku usaha untuk menyediakan menu makanan yang sering kali ditanyakan oleh para konsumen. Demikian juga sebaliknya, dengan inisiatif dari pelaku usaha kuliner, mereka akan membuat dan mengolah jenis makanan tertentu sesuai dengan keterampilan dan keahliannya, lalu hasilnya dianggap cocok oleh konsumen, pastinya ia akan dipilih juga dan menjadi target pasar konsumennya. Hubungan yang bersifat timbal balik seperti itu akan sangat sering dijumpai dalam melihat fenomena perdagangan makanan di suatu tempat.

Keempat, kepemilikan dan dukungan permodalan usaha kuliner. Berbicara tentang sebuah usaha apa pun pastinya tidak akan terlepas dari aspek kepemilikan, lama usaha, dan permodalan. Tiga aspek ini menjadi bukti nyata bahwa pelaku usaha dapat bertahan atau tidak.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kebangkrutan menjadi indikator penting bahwa seseorang tidak sanggup mengelola modal dan asset yang dimiliki. Kebangkrutan bisa disebabkan oleh banyak faktor. Namun, secara umum, kebangkrutan lebih disebabkan oleh kompetensi pengelola, baik dalam arti manajemen maupun keterampilan teknis yang dimiliki yang membuat sebuah usaha tidak maju, dan terus mengalami kemunduran.

Dalam konteks usaha kuliner, pengelola yang tidak memiliki keterampilan memasak secara langsung berpotensi mengalami kebangkrutan walaupun keadaan ini dapat diatasi dengan cara mencari *chef* atau juru masak yang memiliki keterampilan yang hebat. Namun, pengelola yang tidak mampu mengelola secara teknis manajemen rumah makan yang memiliki potensi besar atas kebangkrutan. Lama waktu sebuah usaha menjadi bukti piawai atau tidaknya pemilik usaha mengelola usaha kulinernya.

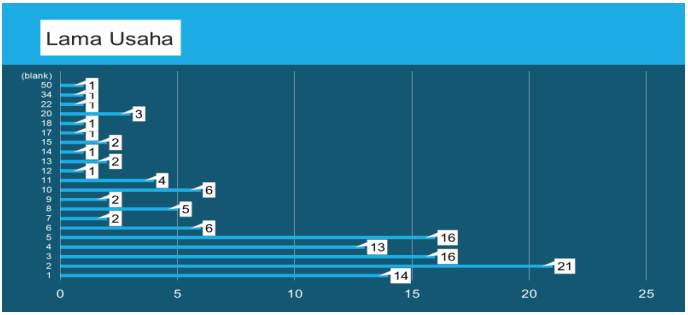
Dalam soal lama waktu usaha kuliner, rata-rata usaha kuliner di Labuan Bajo mayoritas baru berada pada rentang waktu 1–5 tahun. Persentase yang tinggi pada rentang waktu tersebut terhubung dengan meningkatnya aktivitas pengembangan pariwisata di Labuan Bajo. Sejak 2014, pemerintah berusaha mengembangkan Labuan Bajo sebagai salah satu "Bali Baru". Berbagai pembangunan infrastruktur digenjot untuk menarik para wisatawan. Seiring dengan fase pembangunan ini saja, jumlah "orang luar" non-Manggarai Barat meningkat tajam. Proyek-proyek besar yang dilakukan pemerintah dan pelaku usaha seperti reklamasi pantai; pembenahan permukiman; pelebaran dan perbaikan jalan beserta sarana pendukungnya; pembangunan gedung dan perhotelan, rumah, tempat wisata seperti Bukit Waringin, Pulau Komodo, dan Rinca; telah menghadirkan ribuan pekerja yang didatangkan dari seluruh wilayah Indonesia. Jumlah ini belum ditambah dengan pihak manajemen, pelaksana tugas lapangan, konsultan dan evaluator, pengembang, serta tenaga pendukung lainnya.

Kehadiran mereka tentu membutuhkan tempat makan yang sesuai dengan cita rasa dan tingkat sosial atau tingkat pekerjaan masing-masing. Kelompok manajemen dan pelaku dinas barangkali dapat mengakses usaha kuliner pada kategori pertama dan kedua.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Namun, para pekerja lapangan dapat mengakses usaha kuliner pada jenis kedua dan ketiga. Sementara usaha kuliner kategori keempat umumnya diakses oleh siapa pun yang akan pulang ke kampung halamannya, sebagai buah tangan untuk sanak saudara dan keluarganya.

Potret mengenai lama waktu usaha kuliner itu tergambarkan di bawah ini (Gambar 26):



Sumber: Pengolahan Data dari www.kulinerkemeparekraf.pmb.lipi.go.id (2020)

Gambar 26. Rentang Lama Waktu Usaha Kuliner

Persentase lama usaha kuliner yang berada pada rentang 1–5 tahun sekitar 60%. Sementara itu, yang berada pada rentang 5–10 tahun sekitar 30%, dan jumlah selebihnya adalah usaha kuliner yang berada di atas 10 tahun. Usaha-usaha yang berada di atas lima tahun itu telah menunjukkan bahwa mereka telah memulai usaha di Labuan Bajo jauh sebelum rencana pemerintah dalam mengembangkan wilayah ini sebagai destinasi wisata superprioritas. Saat itu pasar mereka adalah masyarakat atau penduduk setempat dan ditambah tamu-tamu dinas. Usaha mereka relatif mapan karena telah memulai prosesnya dari sebelum yang lain membuka usahanya.

Aspek keberuntungannya tentu terkait dengan akses kepemilikan lahan usaha yang ada, segmen pasar yang telah terbentuk lama, dan preferensi menu makanan yang dihidangkan dan menjadi ingatan atas "pengalaman yang ada sebelumnya". Kelebihan ini menjadi penanda bahwa mereka juga mampu bertahan dan mengolah usahanya hingga

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pada fase-fase perkembangannya kini. Namun, tidak sedikit usaha-usaha sejenis yang sezaman dengan mereka juga telah mengalami kebangkrutan. Adaptasi pasar dan menu makanan dianggap menjadi aspek paling penting di antara berbagai tantangan itu.

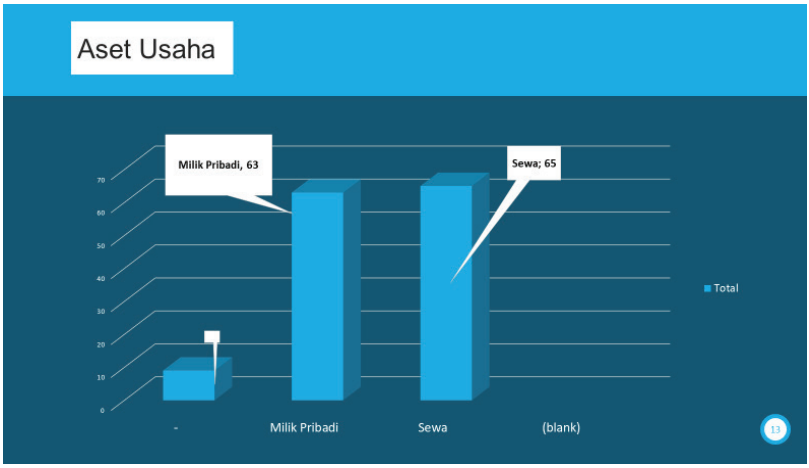
Berdasarkan tabel di atas, jelas terlihat ada variasi lama waktu dari berbagai usaha kuliner di Labuan Bajo. Jumlah yang tinggi pada tahun pertama dan kelima menjadi bukti bahwa pengembangan destinasi wisata superprioritas telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan lahan usahanya. Fenomena ini merupakan jawaban penting bahwa setiap stimulan pembangunan yang dilakukan pemerintah pada suatu wilayah tertentu akan menarik pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitarnya.

Usaha-usaha yang berada pada rentang waktu 1–5 tahun merupakan usaha baru yang relatif tidak memiliki lahan usaha sendiri. Hampir semuanya menggunakan sistem sewa, baik kepada pemerintah, pihak swasta, maupun kepada masyarakat umum. Sementara mereka yang telah berusaha di atas 10 tahun, rata-rata lahan usahanya telah menjadi hak milik sendiri. Kenyataan ini membuktikan bahwa lama waktu usaha, selain menunjukkan daya tahan tersendiri dalam pengembangan usahanya, mereka telah berhasil menyodorkan kesejahteraan untuk kepentingan diri, keluarga, dan para karyawannya. Kepemilikan lahan usaha, baik di tempat awal mereka berusaha maupun di sebuah tempat yang dibeli secara sengaja merupakan hasil jerih payah yang berlangsung bertahun-tahun. Hal lainnya, khususnya bagi usaha-usaha kuliner pada kategori ketiga dan keempat, lahan usaha mereka berada di rumah masing-masing sehingga dapat mengurangi beban permodalan yang dibutuhkan. Sirkulasi uang model lebih baik digunakan untuk kepentingan pembelian bahan baku, memperluas produk pasar, dan lainnya.

Data pada Gambar 27 menunjukkan adanya "keseimbangan" kepemilikan asset pada seluruh lahan usaha yang ada. Namun, ada catatan penting bahwa usaha kuliner jenis ketiga dan keempat merupakan lahan usaha yang memanfaatkan rumah, tanah, dan bangunan milik diri atau keluarganya sendiri. Sementara itu, usaha kuliner pada

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kategori pertama dan kedua umumnya adalah milik konsorsium dan milik pemerintah atau pihak ketiga yang disewakan.



Sumber: Pengolahan Data dari www.kulinerkemeparekraf.pmb.lipi.go.id (2020)

Gambar 27. Jenis Aset usaha

Keadaan data usaha kuliner yang bersifat milik pribadi seperti di atas rata-rata berada di wilayah Mandalika yang berada di sisi utara ITDP, sementara kalau di Labuan Bajo, lahan usaha itu pada umumnya mereka yang berada di bagian atas dan poros utama Jln. Soekarno-Hatta yang berada di bagian pantainya. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, tanah di bagian pesisir, seperti Kampung Ujung dan Kampung Tengah, telah memiliki harga jual yang sangat tinggi. Bagi orang yang bukan setempat, membeli tanah dengan luas yang tidak begitu besar, tetapi memiliki harga sangat tinggi, tentu menjadi pertimbangan pembukaan usahanya.

Sementara itu, pemilik modal besar tidak serta-merta akan membeli lahan itu untuk usaha kulinernya. Jika lahannya terlalu kecil dan berada di tengah permukiman padat, konsumen umumnya akan tidak menjadikan preferensi utama pemilihan tempat makan. Prinsip dasar usaha kuliner, terlebih di wilayah destinasi wisata adalah kenyamanan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

bagi para konsumen. Oleh karena itulah, tempat usaha yang relatif luas yang menawarkan cita rasa yang nikmat tentu akan menjadi referensi utama pemilihan makanannya.

Kepemilikan lahan usaha juga memberikan petunjuk terkait sumber permodalan dari para pelaku usaha kuliner. Sering kali dinyatakan bahwa mereka memulai usahanya kecil-kecilan terlebih dahulu, kemudian berkembang, lalu berproses menjadi besar dan maju. Mereka memanfaatkan tabungan keluarga ataupun hasil penjualan asset keluarga untuk kepentingan membuka usahanya. Mereka berusaha menghindari pinjaman atau utang ke bank karena akan membuat mereka berada pada posisi yang tidak ada pilihan untuk berbuat atau mengambil keputusan lebih besar lagi. Pinjaman dan bunga bank yang besar sering kali menjebak mereka berada pada lingkaran usaha yang tidak memajukan, tetapi sekadar berjalan di tempat, dan banyak kasus akhirnya terjerembap pada kebangkrutan. Walaupun ada juga pelaku usaha yang memulai usahanya dari pinjaman bank dan berhasil, banyak di antara mereka yang bangkrut karena pinjaman dan bunga bank itu.

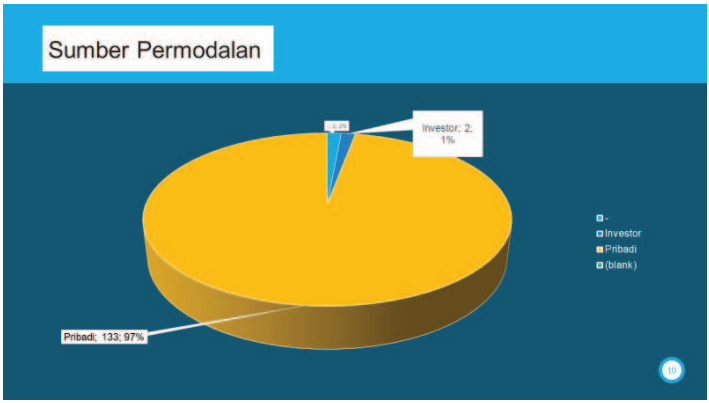
Mereka akan berusaha menghindari peminjaman ke bank untuk permodalan dengan cara mengambil pinjaman ke anggota keluarga, baik dalam bentuk lunak maupun tanpa bunga. Peminjaman modal usaha dari keluarga ini cukup efektif sepanjang pihak pengutang memiliki tanggung jawab tinggi untuk mengembalikannya sesuai dengan tenggat waktu yang ditetapkan. Banyak kasus, perselisihan keluarga terjadi sebagai buah dari tidak terwujudnya komitmen dan tanggung jawab itu.

Sementara itu, bagi mereka yang menjadi bank dan investor sebagai rujukan permodalannya, ada beberapa alasan utama, yaitu (i) skenario peminjaman bank lebih mudah dan praktis; (ii) berutang di bank itu sama saja memantik peningkatan etos dan kreativitas pekerjaan untuk lebih baik; (iii) menghindari konflik internal dalam keluarga; (iv) membangun dan membiasakan kerja sama dan kolaborasi dengan berbagai pihak sehingga akan mendapatkan manfaat

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dalam berbagai urusan usaha lainnya, baik di sektor kuliner maupun di sektor lainnya (wawancara dengan Pak Sonny, 16 Oktober 2020).

Sebagaimana data tersebut, usaha kuliner di Labuan Bajo didominasi oleh usaha kuliner kategori kedua dan ketiga, maka otomatis hal itu akan berimbang pada pertimbangan yang menghantarkan pelaku usaha untuk membuka usaha dengan modalnya sendiri. Mereka memulai usaha dengan modalnya sendiri dan dilakukan secara pelan-pelan dan akhirnya dapat menyewa ataupun membeli lahan usaha yang dianggap strategis. Data mengenai permodalan tertera pada Gambar 28.



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

Gambar 28. Sumber Permodalan Usaha Kuliner

Jumlah pelaku usaha yang mendapatkan sumber permodalannya dari bank dan investor tidak lebih dari 3% saja. Hal ini menunjukkan bahwa sifat kemandirian dan menghindari risiko lebih tinggi telah ditunjukkan oleh para pelaku usaha di seluruh wilayah penelitian. Namun, jika dilihat dari perspektif pembangunan, hal itu menunjukkan ketidakberhasilan sektor perbankan untuk mendukung usaha kuliner pendukung pariwisata di Labuan Bajo, Lombok, dan Bali.

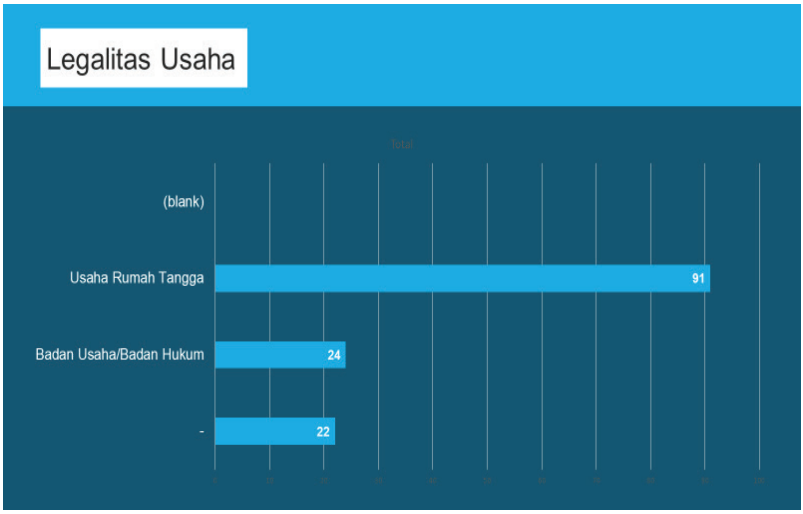
Bagi ekonomi makro, sektor perbankan merupakan sektor yang mampu menyerap sirkulasi uang dengan cepat, pendapatan negara

Buku ini tidak diperjualbelikan.

yang bersumberkan dari pajak, dan adanya dukungan insentif bagi pergerakan ekonomi di berbagai daerah. Ketika sektor perbankan lemah dan tidak memiliki banyak nasabah kreditor, hal ini dianggap bahwa wilayah tersebut tidak maju. Kata maju pada konteks ini terhubung pada penghasilan negara dari nasabah dan perputaran uang yang dilakukan pihak bank. Sebuah perspektif yang menguntungkan negara dan pelaku sektor perbankan di satu sisi, tetapi di sisi lain sering membuat masyarakat, khususnya pelaku usaha yang meminjam utang di bank dalam posisi yang bergerak di tempat saja.

Permodalan yang berasal atau bersumber dari perbankan dan investor umumnya akan menuntut perizinan atau legalitas yang ditentukan. Persyaratan ini menjadi jaminan pihak bank bahwa pihak yang diberi pinjaman benar-benar mampu melakukan operasionalisasi kegiatan dan menyelesaikan tagihan pembayaran sebagaimana yang ditetapkan berdasarkan rentang dan tempo waktu tertentu. Pihak bank menganggap bahwa mengurangi risiko ketidakberhasilan, bentuk jaminan peminjaman modal usaha dari sektor pelaku usaha adalah legalitas yang diketahui negara. Legalitas atau perizinan itu dianggap oleh bank sebagai kesiapan pelaku usaha dalam menjalankan operasionalnya. Persetujuan dari pihak pemerintah atau negara merupakan salah satu bentuk dukungan moral dan teknis operasional sebuah usaha dapat berjalan dengan baik dan lancar. Di dalam dokumen legalitas itu juga ada konsekuensi pembayaran pajak sebagaimana tata aturan yang telah ditetapkan. Artinya, pihak pelaku usaha telah menjadi aktor patuh pajak yang tidak memiliki permasalahan hukum di hadapan negara. Kemampuan mereka membayar pajak dari sektor usahanya adalah rasionalisasi yang berkembang di pihak bank bahwa mereka juga sanggup membayar tagihan. Berikut ini persentase legalitas usaha dari lahan usaha kuliner yang berada di Labuan Bajo (Gambar 29).

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

Gambar 29. Legalitas Usaha

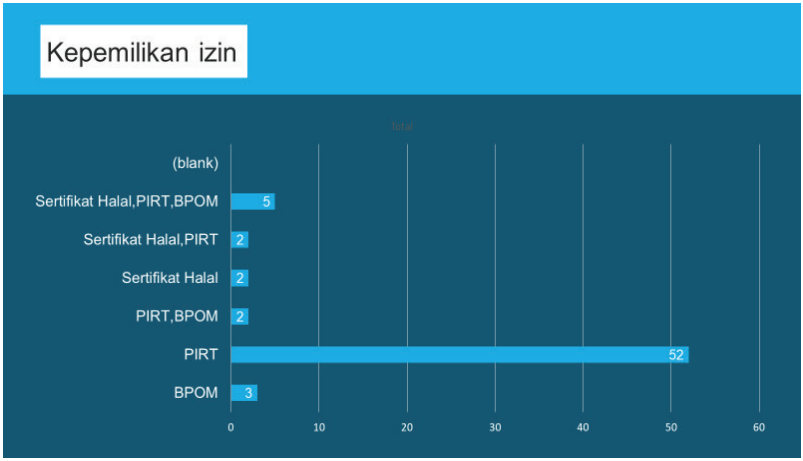
Berdasarkan data sebaran legalitas usaha tersebut, usaha kuliner di wilayah wisata lebih didominasi oleh usaha rumah tangga. Artinya, usaha jenis ini tidak memiliki izin legalitas dalam arti yang terkena pajak. Keterangan itu tentu senada atau identik dengan data sebelumnya yang menyebutkan bahwa sumber permodalan usaha paling banyak adalah bersifat pribadi. Keadaan ini tentu menarik dijelaskan, apakah karena kepemilikan aset dan modal bersifat pribadi, mereka akhirnya tidak mau mengurus perizinan.

Perizinan atau legalitas pada umumnya identik dengan dua hal, *pertama* berhubungan dengan pajak, dan *kedua* berhubungan dengan kredit bank. Kedua aspek ini—dari sisi pelaku usaha yang telah mandiri atau memiliki cara berpikir lebih baik keuntungan sedikit tanpa terbebani pembayaran utang dan bunga—cukup merugikan pelaku usaha. Dengan cara berpikir seperti itulah, mereka sering kali menghindari perizinan badan usaha ataupun izin usaha rumah tangganya. Bagi mereka, sepanjang usaha mereka berjalan baik, mendapatkan keuntungan, bisa membeli bahan baku operasional, menggaji kar-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

yawan, membiayai kehidupan keseharian mereka, menabung untuk sesuatu yang darurat, dan lainnya akan dianggap cukup. Cara berpikir "maju dengan jerih payahnya sendiri" lebih kuat dibandingkan "maju bersama bank".

Selain perizinan legalitas di atas, bank sering kali meminta perizinan lainnya, seperti izin industri usaha rumah tangga (PIRT), izin usaha menengah, surat pernyataan dari BPOPM ataupun sertifikat halal dari MUI. Sekalipun segala urusan perizinan itu tidak ada sangkut-pautnya dengan perbankan, dokumen-dokumen itu dianggap menjadi alasan penguat pihak bank dapat mencairkan kreditnya. Berdasarkan ketersebaran data yang berasal dari direktori pelaku kuliner, didapatkan bahwa ada beberapa profil pelaku usaha dari sisi perolehan perizinan atau sertifikat. Ada usaha kuliner yang baru memiliki satu izin, tetapi ada juga yang telah memiliki dua izin, tiga izin, baik bersama-sama maupun terpisah (Gambar 30).



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

Gambar 30. Kepemilikan Izin Usaha dan Sertifikat Lain

Proses pengurusan perizinan yang panjang dan berbelit sering kali menjadi alasan dari para pelaku usaha untuk enggan mengurusnya. Bagi mereka, persoalan pajak yang melekat di dalamnya

Buku ini tidak diperjualbelikan.

bukanlah persoalan berarti karena pajak tersebut dapat dilekatkan ke pihak konsumen yang membeli produk kulinernya. Alasan lama waktu dan berlikunya proses perizinan itulah yang membuat mereka tidak terlalu peduli dengan urusan perizinan. Pilihan ini juga akhirnya berdampak pada ketidakterpenuhan persyaratan mereka untuk mendapatkan pinjaman dari bank dalam skema kredit usaha kecil dan mikro. Skema ini dianggap relatif lebih baik dan memiliki bunga rendah daripada skema pinjaman bank secara umumnya. Bisa jadi alasan sedikitnya angka perolehan legalitas dan sertifikat lain bukan disebabkan oleh keengganan pelaku usaha. Mereka tetap memiliki keinginan untuk mendapatkan dokumen-dokumen itu secara resmi sebagai jaminan keamanan usahanya sekaligus sebagai pemenuhan persyaratan peminjaman jika suatu waktu mereka membutuhkannya. Namun, proses yang panjang dan berkelit-kelit itulah yang membuat pelaku usaha kuliner di Labuan Bajo enggan mengurusnya.

Seorang pengusaha kuliner oleh-oleh pernah menyatakan sebagai berikut.

> "Sebagai seorang pelaku usaha makanan oleh-oleh, kami ingin usaha ini mendapatkan izin, baik PIRT maupun izin lainnya. Lebih khusus lagi, kami ingin juga mendapatkan sertifikat halal karena produk kami adalah produk makanan yang harus di dalamnya ada rasa keamanan bagi para konsumen muslim. Kalau segmen pasarnya kami hanya orang Manggarai, yang bisa dihitung tingkat bepergiannya, usaha kami tentu tidak akan maju-maju. Kami juga harus menjangkau segmen lebih luas lagi, yaitu wisatawan dan orang dinas. Sayangnya, ketika ada kegiatan dinas, makanan kami tidak dapat diikutsertakan ataupun dipromosikan. Alasannya, usaha kami belum ada perizinan dan sertifikat halal.
>
> Bayangkan, Pak, sudah lebih satu tahun kami mengurus PIRT, belum juga keluar. Kami sudah bolak-balik ke berbagai kantor, tetapi juga tidak berhasil-hasil. Demikian juga sertifikat halal pun kami belum dapatkan. Sekalipun kami memproses dan berbahan baku sesuai dengan kriteria orang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

muslim masak, tetapi tanpa ada dokumen itu, mereka tetap ragu. Hal lainnya, kami tidak juga bisa meminjam uang ke bank dalam skema kredit usaha kecil/mikro karena semua perizinan itu belum ada. Untuk menambah modal usaha, akhirnya kami meminjam ke bank dengan cara menggadai sertifikat bangunan rumah ini, dan sebagian dari hasil pinjaman orang tua" (Wawancara dengan GH, 15 Oktober 2020).

Wawancara tersebut berarti menunjukkan adanya kesulitan tersendiri dalam proses pengurusan perizinan dan sertifikat lain. Pemerintah selama ini seolah-olah membiarkan masalah krusial ini diurus oleh pelaku usahanya. Dinas terkait belum melakukan inisiatif ataupun insentif yang mendukung proses pengurusan izin secara kolektif dari para pelaku usaha kuliner di Labuan Bajo dan Manggarai Barat umumnya. Bahkan, pengenalan atau literasi terkait perizinan dan sertifikasi sendiri belum dilakukan secara maksimal kepada para pelaku usaha itu. Ke depannya, perlu ada upaya keras dari pihak pemerintah terkait urusan perizinan dan sertifikasi ini, terlebih wisatawan yang datang ke Labuan Bajo akan lebih besar lagi seiring selesainya pembangunan infrastruktur pendukung penciptaan "Bali Baru" itu.

Kelima, menakar keuntungan dan keterlibatan tenaga kerja pada pengembangan sektor usaha kuliner. Usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang bisa diakses oleh masyarakat dari berbagai kelompok sosialnya. Sepanjang mereka mampu menciptakan cita rasa yang khas, autentik serta dianggap nikmat dan lezat oleh konsumennya, disertai dengan standar kesehatan yang memadai, seorang dari pedesaan sekalipun dapat berhasil menjadi seorang pengusaha sukses. Sebuah pelajaran penting dari sebuah usaha bakmi Jawa di pedesaan Gunungkidul yang terpencil, misalnya, merupakan contoh menarik bagaimana seseorang dapat melakukan panjat sosial secara atraktif melalui menu makanan yang dihidangkan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Bakmie Jawa Mbah Jo, yang berada di Desa Ndelinggo, berjarak sekitar 30 km dari pusat kota Gunungkidul. Untuk mencapai warung bakminya, konsumen harus merelakan diri melaju di antara hutan jati kering dan permukiman. Setelah sampai di tempat itu, mereka harus antre lama. Setiap konsumen yang datang jauh-jauh dari kota belum tentu segera mendapatkan tempat duduk. Mereka harus menunggu tamu yang telah menikmati bakmi itu selesai terlebih dahulu, baru mereka akan menempati tempat duduknya. Mereka bisa berada di tempat duduk yang ditentukan atau di teras rumah atau di dalam rumah dengan cara lesehan. Mbah Jo pun akan memasak langsung bakmi sesuai dengan pesanannya. Setelah jadi, konsumen langsung menikmati. Setelah selesai, konsumen dengan sadar diri harus segera meninggalkan tempat itu karena masih banyak tamu lain yang menunggu tempat duduk kosong. Kenyataan seperti ini hadir seiring penciptaan cita rasa yang nikmat dan lezat dari Mbah Jo yang sederhana itu. Ia pun dapat membangun rumah, membangun masjid di kampungnya, dan ikut membantu pergerakan ekonomi di masyarakat pedesaan yang dahulunya terkenal miskin.

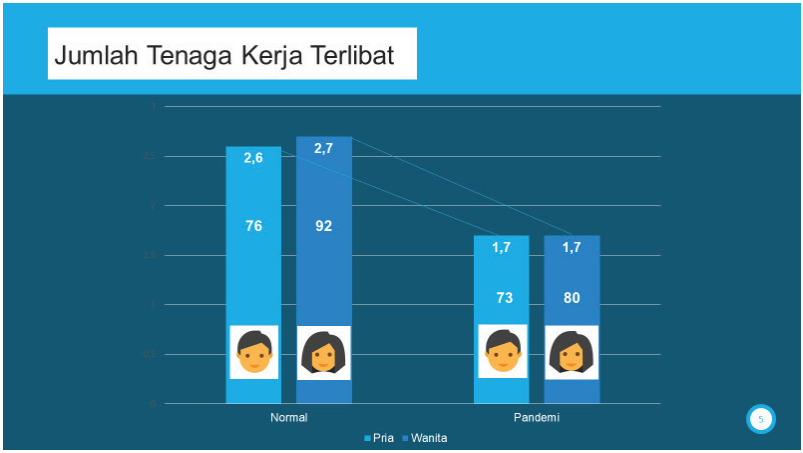
Orang-orang seperti Mbah Jo, yang meningkatkan taraf ekonomi dari bidang kuliner, cukup banyak ditemukan. Di Mempawah, ada Ibu Hairani yang membuka dan memperdagangkan pengkang, sebagai makanan tradisional yang sangat lezat. Setiap hari di akhir pekan atau liburan pada situasi normal, ia mampu memproduksi dan memperdagangkan 10 ribu pengkang, yakni satuan pengkang dihargai Rp10 ribu. Setiap hari itu beliau akan mendapatkan uang sekitar Rp100 juta. Demikian juga apa yang terjadi dengan keluarga Siek Angling Saputra Sanjaya, yang mencipta dan memasarkan Bakpia Pathok 25 di seluruh Yogyakarta dan menjadi produsen bakpia terbesar di Kota Gudeg. Ia memulai usahanya pada 1983 dan mulai menunjukkan perkembangannya pada 1997 serta terus tumbuh menjadi usaha raksasa di bidang bakpia dan makanan oleh-oleh (Humaedi, 2019).

Demikian juga sate Rembiga di Lombok, dari seorang ibu rumah tangga biasa menjadi seorang usahawan yang sukses dalam perdagangannya. Ia mengangkat banyak karyawan dari para tetangganya,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sehingga mengurangi keinginan mereka untuk menjadi tenaga kerja di luar negeri. Ia pun telah berhasil melampaui batas-batas kerentanan ekonominya dengan berbagai kesejahteraan yang didapatinya untuk diri dan keluarganya. Dalam versi sedikit berbeda, usaha kuliner di Labuan Bajo yang menunjukkan tanda-tanda panjat sosial relatif tinggi dan berhasil adalah Bapak dan Ibu Werry, pemilik usaha La-Bajo, dengan ragam usahanya seperti kopi, keripik pisang, kue moku, dan tar. Mereka telah melibatkan puluhan karyawan serta para agen distribusi produksi dan pemasoknya. Dengan demikian, sebuah usaha kuliner yang maju telah membawa satu gerbong yang menawarkan kesejahteraan bersama.

Data pada Gambar 31 menunjukkan adanya keterlibatan para karyawan pada berbagai usaha kuliner di lokasi penelitian. Data sebarannya sebagai berikut.



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

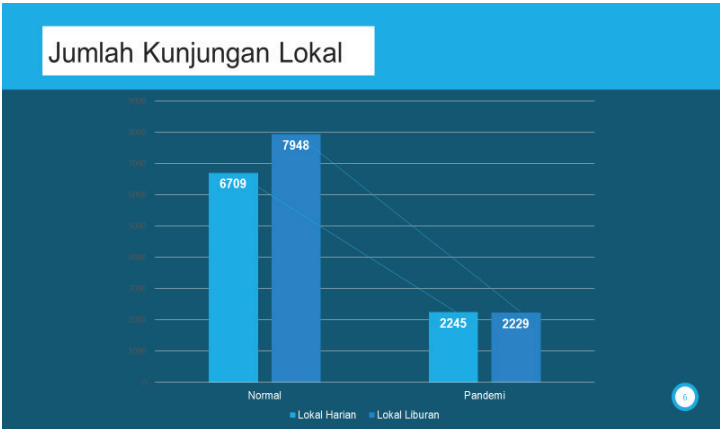
Gambar 31. Jumlah Tenaga Kerja Terlibat

Jumlah karyawan yang terlibat pada usaha kuliner cukup banyak, khususnya kaum perempuan. Di masa normal, keberadaan mereka di berbagai usaha kuliner cukup tinggi. Hal ini tentu terkait jumlah kunjungan yang ada. Sementara pada saat pandemi Covid-19, terlebih

Buku ini tidak diperjualbelikan.

di masa-masa awal, jumlahnya hanya sekitar 20% dari jumlah pada situasi normal, dan mulai tumbuh kembali pada awal September dan Oktober 2020. Jumlah pada dua bulan itu meningkat menjadi 60–70 %. Walaupun terjadi pandemi, usaha kuliner tetap berjalan untuk memberi jaminan ketersediaan makanan bagi masyarakat luas ataupun bagi wisatawan, sisa wisatawan asing yang tertolak kembali masuk ke negaranya, dan tamu dinas. Mereka tentu mengurangi jumlah karyawan untuk menjaga keseimbangan antarpenghasilan dan pengeluaran yang diperoleh tempat usahanya. Ada semacam korelasi kuat bahwa keberadaan atau jumlah karyawan pada berbagai tempat usaha kuliner tentu didasarkan pada faktor jumlah kunjungan konsumen dan omzet yang didapatkan per hari.

Ketersebaran data perbandingan jumlah kunjungan saat masa normal dan musim pandemi Covid-19 dapat dibedakan pada dua kriteria, yaitu jumlah kunjungan konsumen lokal dan jumlah kunjungan wisatawan asing. Dua perbandingan tersebut dapat terlihat jelas pada diagram Gambar 32.



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

Gambar 32. Perbandingan Jumlah Kunjungan Lokal

Jika jumlah kunjungan konsumen lokal dianggap sebagai angka 100%, dengan asumsi bahwa angka kunjungan tersebut cukup tinggi,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

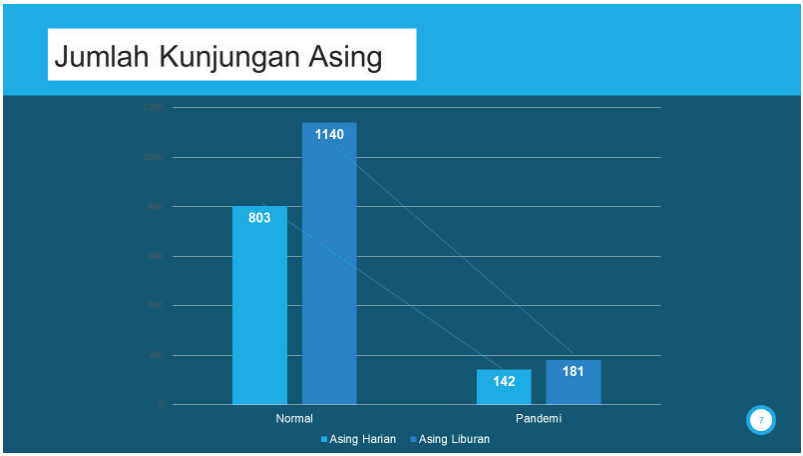
pada situasi pandemi Covid-19, angka tersebut merosot tajam menjadi sekitar 25% saja. Nilai persentase ini selaras dengan laporan BPS terkait aktivitas sosial ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia secara umum. Artinya, aktivitas sosial ekonomi itu juga menjadi potret umum pada jumlah kunjungan konsumen lokal pada berbagai usaha kuliner di Labuan Bajo.

Persentase penurunan jumlah kunjungan lokal itu tidak terlihat berimbang dengan penurunan jumlah karyawan pada berbagai usaha kulinernya. Realitas ini disebabkan oleh "beratnya para pengusaha atau pelaku usaha" untuk melepaskan karyawannya. Ibaratnya ada suka mereka nikmati bersama dan ada susah mereka jalani bersama (Wawancara dengan Ibu Werry, pemilik La Bajo, 17 Oktober 2020).

Alasan lainnya, persentase jumlah tenaga kerja yang tidak turun terlalu signifikan terjadi lebih karena tenaga kerja yang ada rata-rata berasal dari anggota keluarganya sendiri ataupun para tetangganya, yang secara rutin akan membantu aktivitas perdagangan mereka. Dengan kunjungan masyarakat dan wisatawan lokal itulah usaha kuliner masih tetap berjalan walaupun tertatih-tatih dan harus pandai mengatur operasional untuk ketersediaan bahan baku, pengupahan karyawan, dan hal lainnya. Dengan menggantungkan diri pada konsumen lokal, para pelaku usaha kuliner masih dapat bertahan. Jika mereka tergantung pada kunjungan wisatawan asing, pasti mereka akan mendapatkan dampak yang membahayakan keberlanjutan usahanya. Salah satu buktinya, beberapa resto dan kafe yang biasa dikunjungi wisatawan asing akhirnya lebih memilih tutup sementara. Mereka lebih memilih menghentikan operasionalnya ketimbang rugi lantaran biaya operasional tidak bisa ditutupi oleh hasil penjualannya.

Perhatikan diagram pada Gambar 33 yang menjelaskan betapa drastisnya penurunan jumlah kunjungan wisatawan asing itu ke usaha-usaha kuliner yang ada.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

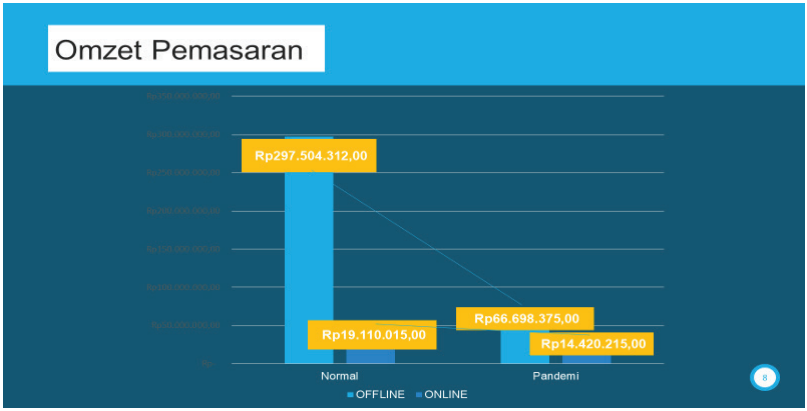
Gambar 33. Perbandingan Jumlah Kunjungan Asing

Berdasarkan diagram di atas, kemerosotan jumlah wisatawan asing ke usaha-usaha kuliner pada semua kategorinya benar-benar sangat tinggi, jumlah yang tersisa sekitar 10% saja. Jumlah ini kebanyakan adalah wisatawan lama yang tertolak oleh negaranya yang sedang melakukan *lockdown* atau mereka yang sedang mengadakan studi dan kegiatan lainnya.

Penurunan jumlah kunjungan, baik wisatawan lokal maupun asing, tentu akan sangat memengaruhi omzet harian yang didapatkan oleh pelaku usaha kulinernya. Ibaratnya, untuk dapat berbelanja bahan baku, memenuhi upah karyawan, dan mampu bertahan diri saja sudah dianggap cukup. Keuntungan yang besar tidak akan mungkin didapatkan pada waktu pandemi seperti ini. Pilihan masuk akal seperti itulah yang membuat para pelaku usaha kuliner tetap menjalankan usahanya dengan berbagai strategi, misalnya (i) penjualan dan pemesanan *online*; (ii) pelayanan pesanan terbuka; serta (iii) promo harga atas beberapa menu makanan.

Berikut ini diagram perbandingan omzet pemasaran di situasi normal dan pandemic (Gambar 34).

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

Gambar 34. Perbandingan Omzet

Terlihat jelas bagaimana omzet penjualan *offline* merosot tajam hingga hanya 10% dibandingkan omzet di masa normal. Sementara angka penjualan secara *online* merosot ke angka 20%. Angka penjualan *online* selama masa normal sebenarnya tidak begitu besar. Sebagai bagian dari daya dukung wisata, tempat makanan adalah bagian tersendiri dalam menikmati Labuan Bajo, Bali, dan Mandalika. Dengan memesan secara *online*, kesan tentang indahnya alam dan sensasi penduduknya tentu tidak akan didapatkan. Oleh karena itulah, angka penjualan *online* akan selalu kecil dibandingkan angka hasil penjualan *offline*-nya.

Dengan rasio penurunan angka-angka di atas, para pelaku usaha kuliner harus mengambil inisiatif dan strategi agar mereka tetap bertahan. Khususnya bagi para pelaku usaha kuliner yang menyewa lahan usahanya, maka keadaan pandemi seperti ini akan makin memberatkan beban pembiayaan operasionalnya. Demikian juga pelaku usaha kuliner yang memiliki utang atau pinjaman di bank, mereka akan terbebani lebih berat lagi di tengah keterbatasan jumlah kunjungan konsumen lokal ataupun asing. Sementara pihak bank tidak peduli terhadap keadaan seperti itu. Mereka tetap menuntut pembayaran cicilan beserta bunganya sebagaimana perjanjian yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

telah ditetapkan. Walaupun ada skema peringanan cicilan berupa pihak pelaku usaha hanya membayar bunganya selama mereka tidak sanggup membayar pokok utangnya. Mereka baru dipersilakan untuk membayar pokok dan bunganya kalau keadaan telah membaik.

Skema seperti ini tetap saja tidak memberikan keringanan bagi para pelaku usaha, bahkan makin menambah beban mereka dan menguntungkan pihak perbankan. Sebuah hasil wawancara dan dikuatkan FGD cukup autentik menjelaskan soal peminjaman bank di tengah turun drastisnya omzet penjualan produk kulinernya.

> "Saat pandemi datang, satu bulan kami masih bisa bertahan dan dapat membayar cicilan bank, baik pokok maupun bunganya. Pembayaran itu adalah sisa uang yang ditabung dari hasil produk kuliner di waktu-waktu sebelumnya. Namun, setelah satu bulan berselang, kami mulai merasakan beban yang sangat besar. Selain kami harus memikirkan usaha, kebutuhan dasar keluarga (listrik, makan, tagihan sekolah, dan lainnya), juga harus memikirkan pembayaran utang di bank itu.
>
> Satu bulan setelah cicilan terakhir yang kami sanggup bayar itu, beberapa kali pihak bank datang untuk meminta tanggung jawab kami sebagai kreditur. Kami menyadari bahwa kami berhutang ke bank. Namun, dengan keadaan pandemi, dan semua orang juga terdampak yang sama, pihak bank pada awalnya tidak menolerir keadaan tersebut. Namun, pada kunjungan berikutnya, mereka menemui kami dan menawarkan skema pembayaran bunga saja terlebih dahulu, dan uang pokok dibekukan pada fase tertentu, dan akan dibayarkan ketika keadaan telah membaik.
>
> Tawaran skema ini tentulah kami tolak. Kami dalam keadaan susah, dibuat susah lagi untuk membayar bunga, dan parahnya pembayaran bunga itu juga tidak memberikan imbas apa pun terhadap uang pokok utang kami di bank.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

> Kalau kami menerima tawaran skema itu, berarti kami orang bodoh dan orang yang *dikadalin* pihak bank.
>
> Hingga kini, kami memilih untuk tidak bayar. Terserah apa yang akan mereka lakukan. Kalau rumah saya sampai disita bank, saya akan bertahan kuat sampai pengadilan terkait pertimbangan musim pandemi begitu" (Wawancara dengan Ibu Mr, dan dikuatkan pada FGD, 16 Oktober 2020).

Penurunan omzet penjualan telah memberikan pengaruh besar bagi pengelolaan dan keberlanjutan usaha kuliner, khususnya ketika diperhadapkan dengan jumlah karyawan dan skenario pembayaran utang di bank. Inisiatif yang diberikan selama ini selalu bertumpu pada aspek yang lebih menguntungkan perbankan ketimbang dari sisi pengusahanya sendiri. Pemerintah perlu memberikan skema insentif terkait dukungan pengatasan persoalan utang di musim pandemi bagi para pelaku usaha kuliner agar mereka tetap berjalan dan tetap berkembang saat-saat para wisatawan pasca pandemi akan mengunjungi kembali wilayah Labuan Bajonya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB VIII

MENIKMATI MEJA MAKAN BERSAMA: SKEMA INSENTIF PEMAJUAN KULINER SUPERPRIORITAS

M. Alie Humaedi

A. PENGEMBANGAN KULINER DI TENGAH DESTINASI WISATA

Data ketersebaran usaha kuliner di wilayah destinasi wisata superprioritas beserta aspek yang menyertainya, seperti permodalan, kepemilikan izin, ketenagakerjaan, menu makanan, legalitas usaha, omzet, serta jumlah kunjungan, di masa normal dan pandemi menunjukkan adanya kecenderungan positif bahwa sektor ini memberikan kontribusi bagi kesejahteraan para pelaku usahanya. Dalam konteks pengembangan destinasi wisata Labuan Bajo, rentang lama waktu usaha di atas lima tahun menjadi penunjuk adanya respons masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan utama dan sekaligus pendukung sektor pariwisata.

Ketika Labuan Bajo mulai dilirik pemerintah sebagai calon "Bali Baru" dengan dukungan *tagline* "Komodo sebagai Keajaiban Dunia", di saat itulah mental dan jiwa kewirausahaan para investor dan pelaku usaha di bidang apa pun mulai merespons. Ibarat sebuah area baru untuk berusaha, mereka berlomba-lomba untuk lebih dahulu masuk

Buku ini tidak diperjualbelikan.

berusaha ke Labuan Bajo. Jika mereka masuk terlebih dahulu, ada kesempatan lebih dahulu untuk memiliki lahan yang masih berharga murah dan telah mendahului untuk membangun "*image*" tentang produk usahanya.

Para penanam modal dan pelaku usaha dari Surabaya, Bali, dan Makassar, serta wisatawan asing dari Italia, Prancis, dan negeri Eropa lain yang berubah menjadi investor tanpa ragu menanamkan modal besar-besaran untuk berbagai usahanya. Sebagian bergerak di bidang penginapan dan akomodasi, sebagian lainnya membangun kafe, resto, dan tempat makan. Lahan strategis beserta *view* lanskap masing-masing merupakan usaha awal yang diburu para penanam modalnya. Bagi mereka, hal terpenting adalah sepanjang mereka mampu menguasai tanah-tanah strategis, sedangkan soal pemanfaatannya akan disesuaikan dengan minat khusus ataupun peluang bisnis di dalamnya.

Seiring dengan animo penanam modal dan pelaku usaha yang berusaha mencari tanah itu, masyarakat setempat meresponsnya dengan senang hati. Mereka menjual tanah kepada siapa pun yang menawar dengan harga tinggi. Lonjakan 100% dari harga di masa sebelum Labuan Bajo menjadi calon "Bali Baru" saja pasti akan disukai oleh masyarakat pemilik tanah. Dari 2012 sampai 2015, harga tanah mulai bergerak tinggi dan melonjak menjadi 100% dari harga yang berlaku di masyarakat. Harga itu tidak terhenti pada angka 100% saja, tetapi terus bergerak naik mengikuti permintaan pasar.

Tabel 20 menunjukkan ilustrasi pergerakan harga tanah dalam rupiah dan persentasenya, sebagai potret pengaruh perkembangan wilayah dan kenaikan harga tanah adat masyarakat di Labuan Bajo dan Manggarai Barat pada umumnya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tabel 20. Ilustrasi Kenaikan Harga Tanah Per Meter

Lokasi	2000	2012	2015	2018	2020	Informan
Kampung Ujung	Rp500 ribuan	Rp1–2 juta	Rp2 jutaan (relatif)	Rp2 jutaan ke atas (relatif)	R2,5 jutaan (relatif)	Sekretaris Camat dan Warga
Kampung Tengah	Rp500 ribuan	Rp1–2 juta	Rp2 jutaan (relatif)	Rp2 jutaan ke atas (relatif)	Rp2,5 jutaan (relatif)	Sekretaris Camat dan Warga
Pasar Labuan	Rp300 ribuan	Rp666 ribuan	Rp1,3 jutaan (relatif)	Rp1,7 jutaan (relatif)	Rp1,875 jutaan (relatif)	Warga yang berjualan di pasar dan pedagang pasar
Area Atas Poros	Rp300 ribuan	Rp666 ribuan	Rp1,3 jutaan (relatif)	Rp1,7 jutaan (relatif)	Rp1,875 jutaan (relatif)	Warga yang berjualan di pasar dan pedagang pasar
Bukit Cinta	Rp100 ribuan	Rp400 ribu	Rp500–700 ribu	Rp700 ribu–1 juta	Rp700 ribu–1 juta	Warga yang telah tinggal 20 tahun

Sumber: Diolah dari berbagai wawancara dengan para informan (kalangan masyarakat dan pemerintah) di Kampung Ujung dan Kampung Tengah Labuan Bajo.

Menurut Sekretaris Camat Komodo, Pak Yohanes, harga tanah di Labuan Bajo ini sangat variatif dan relatif. Variatif yang dimaksudkan di sini adalah harga tanah dapat sangat berbeda antara satu penjual dan penjual lainnya meskipun di suatu wilayah yang sama. Sementara itu, yang dimaksud relatif adalah harga tanah ini sangat bergantung pada kesepakatan antara penjual dan pembeli itu sendiri. Namun, ada beberapa aspek yang jelas dan memengaruhi kenapa harga tanah bahkan dengan ukuran 6 x 10 meter saja bisa mencapai Rp6 miliar, yaitu posisi atau letak tanah, khususnya di poros Labuan Bajo dan akses khususnya, apakah tanah itu menempel dengan jalan utama atau

Buku ini tidak diperjualbelikan.

tidak. Aspek yang juga penting dalam penilaian relatif ini juga adalah apakah posisi tanah itu dapat mengakses "*view*" atau pemandangan indah pantai atau pelabuhan di Labuan Bajo.

Harga yang relatif ini didukung dengan prospek yang dianggap cerah di Labuan Bajo setelah adanya *event* atau kegiatan "Sail Komodo" menurut semua informan yang ada di daftar informan. Harga tanah cenderung meningkat di lokasi-lokasi yang coba dicari tahu dari tahun ke tahun, meskipun harga tanah di pada 2018 ke 2020 tidak terlalu jauh berbeda. Aspek lain yang menjadikan tingginya harga tanah selain prospek bisnis pariwisata yang berpotensi cerah adalah banyak bermainnya makelar tanah atau calo tanah. Salah satu pedagang yang berjualan di Pasar Labuan Bajo menyebutkan bahwa para makelar ini mungkin bahkan dapat memperoleh keuntungan sampai dua kali lipat dari para pemilik tanah itu sendiri. Permisalannya adalah mungkin pemilik tanah menjual sebidang tanahnya seharga Rp50 juta maka para makelar atau calo tanah ini mencari pembeli dan mengurus semua perizinan terkait dengan surat menyurat tanah sampai ke bentuk sertifikat hak milik kepada pembeli kemudian menjual dengan harga Rp150 juta. Pada transaksinya, pemilik tanah memperoleh Rp50 juta dan makelar tanah memperoleh Rp100 jutaan. Lebih lanjut, fenomena penjualan-penjualan tanah ini yang dikhawatirkan oleh salah satu informan bahwa nanti warga asli justru tidak lagi menjadi tuan tanah di Labuan Bajo.

Di sisi lainnya, terdapat informasi juga terdapat upaya dari pemilik tanah agar tidak kehilangan hak atas tanahnya yang strategis bahwa ada penduduk yang menyewakan tanahnya dalam suatu kurun waktu tertentu. Misalnya seorang warga yang memiliki lokasi tanah strategis dan diminati oleh investor atau pengusaha, maka terdapat diskusi atau negosiasi, di antaranya kesepakatannya adalah menyewa tanah dalam kurun 10 tahun dengan pembayaran sebesar Rp100 juta.

Terakhir, terkait dengan tanah, harga tanah di sekitar pasar Labuan Bajo dan Poros atas menjadi makin mahal karena tanah ini banyak dibangun untuk permukiman. Perkembangan yang dirasakan salah satu informan menyebutkan bahwa terasa cepat seperti pasar

Buku ini tidak diperjualbelikan.

baru ini yang katanya baru tiga atau lima tahun kini telah ramai. Ada juga prospek untuk membeli tanah di bagian selatan, tetapi ini masih sebatas rencana pembangunannya oleh pemerintah menurut salah satu informan.

Tabel perkembangan harga tanah di atas menunjukkan bahwa wilayah Kampung Ujung dan Kampung Tengah memiliki kenaikan harga tanah yang sangat besar. Persentase kenaikannya bukan hanya 100%, tetapi melampaui angka 1.000% dari sebelum dikenalnya wilayah Labuan Bajo sebagai "Bali Baru" dengan segala program pengembangan dan pembangunan pariwisata oleh pemerintah. Setiap kenaikan status wilayah Manggarai Barat dan Labuan Bajo dari aspek politik pemerintahan dan pengembangan sektor pariwisata, di saat itu pula berkorelasi kuat dengan kenaikan harga tanah. Secara politik, misalnya, ketika pada 1999–2000 wilayah Manggarai Barat dengan ibu kota Labuan Bajo menjadi kabupaten pemekaran dari Kabupaten Manggarai, di saat itu pula harga tanah mulai naik.

Secara ekonomi pariwisata, misalnya, ketika dalam kunjungan pertama Jusuf Kalla pada 2012 ia menyatakan bahwa Labuan Bajo akan menjadi wilayah wisata, kenaikan harga tanah pun mencapai 300% dari harga kenaikan awal pada 2000. Harga ini berubah kembali ketika pada 2015, ketika terjadi kegiatan Sail Komodo, penetapan komodo sebagai salah satu keajaiban dunia, serta penetapan pemerintah tentang Labuan Bajo sebagai destinasi wisata superprioritas atau "Bali Baru", ia pun memengaruhi peningkatan harga tanah kembali yang membuatnya luar biasa mahal.

Harga tanah makin melonjak ketika pembangunan sarana dan prasarana sebagai konsekuensi dari penetapan superprioritas Labuan Bajo mulai dilaksanakan pemerintah dengan Badan Otorita Labuan Bajo. Harga itu masih tetap bergerak di tengah kesulitan pencarian lahan yang memadai untuk dunia usaha apa pun pada 2020. Ada harga tawar tersendiri ketika pemilik modal atau calon pelaku usaha hendak membeli tanah masyarakat ataupun tanah dari investor sebelumnya. Tanah di Labuan Bajo akhirnya menjadi komoditas yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

diperjualbelikan dengan label sebagai wilayah strategis pengembangan destinasi wisata.

Dengan peningkatan harga tanah yang tinggi seperti itu, hanya pemilik modal atau investor besarlah yang mampu menguasai lahan-lahan strategis di Labuan Bajo. Akibatnya, masyarakat hanya menjadi penonton atau sekadar menjadi "pihak penjual tanah" untuk kepentingan pembangunan pendukung pariwisata. Fenomena sosial yang terjadi di Labuan Bajo, juga terjadi di wilayah Mandalika, Lombok. Pergeseran perubahan pola kepemilikan tanah di Desa Kuta Mandalika, baik di daratan, pantai, maupun pegunungannya, sangat kentara. Persoalan kepemilikan tanah ini juga terjadi di Bali, dan akibatnya konflik atau sengketa tanah banyak sekali terjadi di wilayah itu. Para investor menjadi penggerak utama kenaikan harga tanah. Fase awal seperti ini dapatlah disebut sebagai fase perubahan pemilikan lahan oleh para investor. Sederhananya, dapat disebut sebagai "fase investor masuk".

Setelah para investor masuk dengan berusaha memiliki tanah di Labuan Bajo atau tempat-tempat strategis pendukung pariwisata lain, di saat itu pula masyarakat mulai akan menjadi penonton dari pembangunan dan perkembangan selanjutnya. Tahapan pembangunan mulai dilakukan oleh mereka. Rumah lama yang berada di atas tanah yang dibeli investor dihilangkan dan diganti dengan beton-beton bangunan yang menjulang tinggi. Sebagian kecil masyarakat sekitar dilibatkan dalam pembangunannya, dan sebagian besar tenaga kerja bangunan sengaja didatangkan dari Jawa ataupun Bali.

Sampai 2020, tahapan pembangunan penginapan dan rumah makan oleh para investor dan pelaku usaha masih terus dilakukan di berbagai titik. Bahkan titik-titik pembangunan itu telah sampai masuk ke tengah-tengah permukiman orang Bugis dan Bima lama. Para investor berusaha membangun itu untuk segera menanamkan sudut *view* indah ke arah pelabuhan ataupun ke arah gugusan pulau-pulau yang membentang di lautan Flores. Penginapan lama yang dibangun untuk para kru kapal ataupun perahu pelayaran di masa lalu akhirnya tidak mendapatkan kesempatan lagi untuk mengakses

Buku ini tidak diperjualbelikan.

view pemandangan itu. Sebagian besar investor telah menguasai *view* pemandangan dengan cara membangun hotel atau penginapan setinggi-tingginya atau memilih tempat-tempat strategis yang tidak memiliki halangan apa pun ke arah sudut indah.

Keadaan "menguasai tanah dan sekaligus menguasai segala sudut pandangannya" membuktikan bahwa investor dan pelaku usaha hanya berorientasi pada nilai keuntungan sebesar-besarnya dan menafikan berbagai hal di luar kepentingan itu. Kenyataan ini juga didukung dengan perilaku para investor dan pelaku usaha yang sering kali melibatkan tenaga kerja dari luar ketimbang memanfaatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar dalam proses pembangunan dan sebagainya. Kelompok masyarakat itu sendiri tetap berusaha sebagaimana pekerjaan di masa lalunya. Sementara mereka yang menjual tanahnya akan memilih membeli tanah-tanah di wilayah atas yang menjauh dari ruang lingkungan ekologi mata pencahariannya atau sebagian ada yang pulang ke Bima dan Sulawesi Selatan.

Proses pembangunan secara sepihak inilah yang membawa arah pembangunan sarana pendukung pariwisata di Labuan Bajo, khususnya di Kampung Ujung dan Kampung Tengah, seolah-olah lepas dari kontrol pemerintah. Salah satu bukti nyata adalah tidak adanya pengaturan ketinggian dari satu hotel ke hotel lainnya, sehingga semua hotel seharusnya memiliki akses yang sama terhadap pemandangan indah di pantai dan gugusan pulau itu. Selanjutnya, ada proses pembiaran para investor atau pelaku usaha sendiri hanya melibatkan tenaga kerja bangunan dan tenaga kerja lainnya berasal dari wilayah-wilayah luar Labuan Bajo dengan berbagai penilaian baik terhadapnya, dan ketidakpercayaan terhadap angkatan kerja yang berasal dari Labuan Bajo dan Manggarai Barat pada umumnya. Hal ini berdampak pada potensi besar bahwa masyarakat lokal akan menjadi penonton dari derap langkah pembangunan pariwisata di Labuan Bajo.

Jika keadaan di atas terus dibiarkan, potensi konflik yang mengatasnamakan kesenjangan ekonomi akan terjadi pada waktu-waktu tertentu. Sekalipun orang Flores di Manggarai Barat dan orang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Bugis-Bima disebut sebagai kelompok yang toleran, saat mereka dibiarkan dalam perkembangan ekonomi yang dikuasai oleh para investor, bangunan-bangunan kesenjangan telah diciptakan. Dalam posisi seperti ini, kesalahan tidak hanya bertumpu pada para investor, tetapi juga kepada pemerintah yang tidak menyediakan dan tidak menjalankan *early warning system* mitigasi konflik atas nama kesenjangan ekonomi dan rasial di tengah perkembangan destinasi wisata superprioritas.

Pemerintah sebagai pihak regulator sebenarnya dapat mendorong keterlibatan masyarakat sekitar dalam pembangunan dan akses usaha, sekaligus mengontrol derap pembangunan para investor dengan segala aturan dan regulasinya. Jika kecenderungan pembangunan para investor yang sekadar berorientasi pada nilai keuntungan semata, fase kedua tentang "pembiaran masyarakat lokal dalam pembangunan wisata" telah dimulai. Selain di Labuan Bajo, fase ini terlihat jelas pada pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika yang dikembangkan ITDP. Ibarat mercusuar, pembangunan kawasan yang mendukung program pengembangan superprioritas dengan segala kemewahan sarana dan prasarana, serta ditambah dengan sirkuit internasional yang megah, tetapi di kanan dan kirinya terlihat jelas kekumuhan, kemiskinan, dan kemelaratan itu hadir dan dipertunjukkan oleh kelompok-kelompok masyarakat sekitar. Ketika mereka dibiarkan dalam pengembangan destinasi wisata superprioritas, dampaknya akan menjadi "bom waktu" yang merugikan pariwisata itu sendiri dan pemerintah.

Oleh karena itu, pemerintah harus memiliki mekanisme dan strategi mitigasi terkait realitas pada fase kedua ini. Salah satu bentuk strategi itu adalah skema insentif bagi masyarakat setempat untuk maju dan bergerak bersama mengakses dan mengikuti gerak pengembangan pariwisata dalam berbagai subsektornya. Jika inisiatif dilakukan, fase kedua itu tidak berkembang liar, tetapi pemerintah dengan dukungan investor dan pelaku usaha dapat membangun sebuah fase pembangunan kemitraan yang efektif untuk menggerakkan masyarakat dalam pembangunan pariwisata itu. Keterlibatan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

masyarakat dalam pengelolaan sektor pariwisata dengan segala subsektornya tentu perlu dibekali dengan kemampuan, keterampilan, serta keahlian dalam proses, pelayanan, dan penerimaan (*hospitality*) yang memuaskan para wisatawan yang hadir di sana.

Dalam posisi seperti inilah pemerintah dan pelaku usaha besar dapat berperan penting mendorong peningkatan keterampilan dan keahlian masyarakat sekitar destinasi wisata atau mereka yang berada pada satu wilayah administratif pengembangan pariwisatanya. Harapannya, fase kemitraan dalam membangun sektor pariwisata dapat terwujud dengan baik, sehingga meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat dan sekaligus membangun kepedulian dan kebersamaan dengan para pihak lainnya. Fase kemitraan dapat dituangkan dalam berbagai bentuk, misalnya dukungan permodalan, pelatihan keterampilan dan keahlian dalam pengembangan subsektor yang mendukung sektor pariwisata, keterlibatan komunitas dalam menjaga lingkungan tujuan wisata, serta menciptakan secara bersama-sama masyarakat yang ramah dan bersahabat kepada siapa pun yang datang ke wilayahnya.

Fase kemitraan seperti ini telah ditunjukkan oleh masyarakat Bali yang sangat ramah kepada siapa pun yang datang. Keramahan itu terlihat tulus dan tidak penuh pura-pura, sekalipun di dalamnya tetap ada motif nilai tambah. Namun, setidaknya para wisatawan merasa sangat nyaman berada di lingkungan destinasi wisatanya. Harapannya, makin seseorang menambah hari di sebuah tempat untuk berwisata, di saat itu pula pundi-pundi keuntungan yang menyebar ke seluruh lapisan masyarakat pun akan didapatkan. Fase kemitraan inilah yang menjadi basis utama dari skema insentif dan inisiatif yang dilakukan pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata superprioritas beserta subsektor pendukungnya.

Salah satu subsektor yang mampu melibatkan masyarakat dalam pengembangan pariwisata itu adalah kuliner, baik kuliner tradisional ataupun kuliner modifikasi (olahan). Kuliner, khususnya kuliner tradisional, pada hakikatnya adalah tinggalan tradisi yang memiliki nilai moral yang sangat tinggi, dan proses pengelolaan makanan pada

Buku ini tidak diperjualbelikan.

umumnya relatif terjangkau oleh berbagai kelompok suku bangsa. Penilaian ini tentu dihasilkan dari sebuah prinsip dasar kebudayaan bahwa segala praktik, nilai, dan tradisi yang dikembangkan oleh suatu kelompok masyarakat dan kemudian ditransmisikan perkembangannya kepada generasi selanjutnya adalah suatu perilaku individu dan sosial yang disesuaikan dalam berbagai keadaan yang dapat dijangkau oleh kelompok-kelompok suku bangsa itu.

Artinya, kuliner tradisional sebagai bagian terpenting dari kebudayaan masyarakat lahir berdasarkan amatan dan pengalaman langsung dengan lingkungan sekitarnya. Contoh paling autentik adalah kehadiran sambal walang sangit di Wonogiri adalah bentuk respons masyarakat setempat yang memanfaatkan endemi walang sangit yang melimpah di satu sisi, dan di sisi lain mengganggu pertanian mereka. Kuliner tradisional "sambal walang sangit" berarti inisiatif pelaku budaya yang berusaha mengatasi ancaman dan sekaligus memanfaatkan keadaan lingkungan setempatnya.

Demikian pula yang terjadi di Labuan Bajo, makanan tradisional yang berbahan baku ikan merupakan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan kekayaan sumber daya lingkungannya. Sementara masyarakat wilayah atas Labuan Bajo pun memanfaatkan hasil pertanian berupa pisang (moku), talas, dan jambu mete yang melimpah untuk kepentingan bahan baku makanan tradisionalnya. Berbagai jenis makanan tradisional sebagaimana yang dijelaskan di atas secara jelas-jelas menunjukkan potensi saling pengaruh antara kebudayaan yang tecermin dalam kuliner tradisional dan lingkungan sekitarnya.

Pada hakikatnya, makanan apa pun dan dari mana pun asalnya adalah ikhtiar manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*). Di dalam proses itu, kelompok suku bangsa akan berusaha menghadirkan cita rasa yang tinggi sebagai pemantik selera makan, penyediaan bahan baku yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tubuh dan sekaligus melindungi tubuh dari sakit dan penyakit, memperhatikan proses pengelolaan agar makanan itu tetap membawa kebaikan dan kesehatan bagi fisik diri dan keluarganya, serta ada ikhtiar untuk menjaga atau menaikkan status sosial di dalamnya. Namun,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

aspek paling mendasar dari segala nilai yang ada itu sesungguhnya adalah keterpenuhan kebutuhan dasar saja.

Jika hakikat dari aspek paling mendasar ini saja disambungkan untuk kelompok masyarakat di luar kebudayaannya, ia sebenarnya dapat diterima juga karena sama-sama berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar (*basic needs*). Namun, di dalam proses transmisi pengalaman berkuliner itu, ada aspek-aspek lain yang perlu diperhatikan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan secara maksimal oleh masyarakat dan pelaku usaha pada fase kemitraan itu adalah sebagai berikut:

1) Penguatan dan peningkatan cita rasa yang khas dan nikmat dari beragam jenis makanan tradisional, sehingga menjadi sebuah pengalaman yang berkesan, tidak terlupakan, dan bahkan menimbulkan sifat repetisi (ingin mengalami rasa itu kembali, dan hal ini sangat menguntungkan jika dihadapkan pada segmen pasar konsumsi);
2) Penyediaan dan pengelolaan bahan baku makanan yang dianggap sehat, baik, dan halal. Aspek ini sering kali dilupakan orang karena pengalaman pengelolaannya hanya berlangsung pada kehidupan pelaku budaya sesaat memasak untuk internal komunitasnya;
3) Pengelolaan makanan yang bersih dan tidak jorok sehingga konsumen tidak dapat membayangkan segala hal lainnya kecuali makanan itu sendiri. Aspek ini menjadi penting karena pada dasarnya ukuran tentang kebersihan dan tidak jorok berlaku sangat umum sehingga mudah dipraktikkan oleh masyarakat di mana pun dan kapan pun;
4) Pengembangan produksi atau hasil yang dimasak karena segmen pasar tidak hanya tertuju pada lingkungan internal dari kelompok masyarakat yang memiliki pengalaman sama berkuliner, maka masyarakat harus berusaha mengembangkan produksi kuliner tradisional dengan berbagai cara, baik dalam sisi modifikasi rasa, modifikasi bahan baku, maupun modifikasi pengemasan yang memiliki daya tahan lama dan aman tanpa mengurangi rasa yang

Buku ini tidak diperjualbelikan.

distandarkan. Kemampuan ini tentu didukung oleh literasi dan keterampilan yang kuat mengenai produk makanannya;

5) Promosi yang memungkinkan cita rasa makanan itu dapat dialami langsung oleh calon konsumen atau setidaknya membangun imaji tentang rasa makanan yang sangat lezat dan nikmat, sehingga ada keinginan kuat untuk mengalaminya secara langsung di tempat itu sendiri ataupun dengan cara lain, semisal tidak datang langsung, tetapi makanan yang ditawarkan dapat diterima dan dirasakan sendiri oleh para pengingat imaji itu;

6) Aspek lain yang mendukung terciptanya sebuah ekosistem usaha kuliner yang maju dan cerdas, sehingga pengalaman itu tidak bersifat internal dan spesifik pada konteks wilayah masing-masing, tetapi juga berkembang pesat melewati batas-batas wilayah, suku, agama, dan bangsa. Dukungan permodalan dan teknologi informasi merupakan dua aspek penting dalam pengembangan kuliner tradisional dan modifikasi di tengah pengembangan destinasi wisata superprioritas itu.

Beberapa aspek dalam fase kemitraan di atas perlu menjadi prioritas utama dalam penentuan skema insentif dan afirmatif yang dilakukan pemerintah, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dalam mendorong subsektor kuliner dapat maju bersama seiring pertumbuhan dan pengembangan wilayah Labuan Bajo sebagai "Bali Baru"-nya Indonesia. Harapannya, subsektor kuliner, yang merupakan "arena paling mudah" yang dapat diakses masyarakat dan pelaku usaha/investor untuk terlibat di tengah derap pariwisata ini, dapat menghadirkan peningkatan kesejahteraan masyarakat di satu sisi serta menaikkan pendapatan negara melalui pajak makanan, usaha makanan, dan kunjungan wisatawan dalam memburu cita rasa kuliner yang dibayangkan saat berada di tempat tinggal masing-masing.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

B. MENCIPTA KULINER BERKEMAJUAN

Sebagai sebuah daerah yang dikembangkan secara struktural dan formal untuk kepentingan sektor pariwisata, Labuan Bajo di satu sisi sangat beruntung. Pembangunan infrastruktur besar-besaran terjadi bukan hanya di pusat gravitasi destinasi wisatanya, tetapi juga di berbagai wilayah Manggarai Barat. Salah satu alasannya agar pariwisata di pulau Komodo, Rinca, dan wilayah poros utama Labuan Bajo akan tetap terlihat menarik ketika seluruh wilayah pendukungnya juga menarik. Ketika pembangunan hanya ditujukan pada pusat pariwisatanya tanpa mendorong bagian lain tumbuh berkembang, ketimpangan kesejahteraan dan pemandangan akan terjadi. Realitas seperti ini akan sangat memprihatinkan serta daya tarik keindahan alam akan tertutup oleh kemiskinan dan kekumuhan di berbagai wilayah sekitarnya.

Pembangunan semua wilayah di Manggarai Barat mau tidak mau harus digenjot agar setidaknya memberikan kemudahan akses, memberikan suasana yang nyaman, serta menebalkan keindahan dan pengalaman eksotik bagi para wisatawan selama mereka berada di Labuan Bajo. Membiarkan wilayah lain di Manggarai Barat tanpa tersentuh, berarti sama saja membiarkan wilayah Labuan Bajo sebagai mercusuar. Di antara sekian banyaknya wisatawan, tidaklah mustahil ada sebagian di dalamnya, memiliki jiwa-jiwa empati yang memungkinkan mereka untuk pantang menikmati keindahan gugusan pulau dan keajaiban dunia di atas penderitaan dan kemiskinan masyarakat sekitarnya. Imajinasi tentang keindahan serta keajaiban itu juga harus didukung oleh kesejahteraan masyarakat dan keelokan permukiman penduduknya di berbagai titik poros dan titik wilayah pendukungnya.

Di sisi lain, pembangunan wilayah Labuan Bajo sebagai destinasi wisata, memberikan dampak bagi peningkatan harga tanah, tersisihnya kelompok pekerja tidak berketerampilan, dan meningkatnya kesenjangan sosial ekonomi di antara penduduknya. Seluruh dampak negatif itu pada umumnya bertumpu pada tingkat pengetahuan, literasi, dan keterampilan penduduk produktif yang tidak mampu mengikuti derap langkah pengembangan dunia pariwisata di wilayahnya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kelompok-kelompok ini bisa jadi mengisi sektor pekerjaan informal, tetapi seiring usainya pembangunan besar-besaran Labuan Bajo, sektor informal itu akan menjadi sempit dan lebih banyak menutup akses bagi para pekerja yang tidak berketerampilan. Ketika tatanan pembangunan pariwisata secara infrastruktur sampai pada puncaknya, tuntutan atas tenaga-tenaga terampil, ahli, dan memiliki pengalaman *hospitality* yang baik akan lebih besar daripada sebelumnya. Fenomena sosial seperti inilah yang harus menjadi bagian penting dalam merumuskan kebijakan ataupun program yang mendukung pengembangan pariwisata di Labuan Bajo.

Dengan memperhatikan poin-poin penting dari hasil wawancara berbagai informan di Labuan Bajo dan Manggarai Barat, ada berbagai kelemahan yang mengancam masyarakat tidak mampu mengikuti derap pembangunan pariwisata itu.

Pertama, tingkat pendidikan rendah telah menjadi alasan penting tingkat pengetahuan dan keterampilan juga menjadi rendah. Tenaga produktif dari berbagai wilayah di Manggarai Barat hanya mampu mengisi sektor informal pendukung pariwisata, seperti menjadi pelayan restoran, juru parkir, petugas keamanan, sopir, dan pedagang asongan. Sementara sektor formal, seperti karyawan dan manajemen, diisi oleh tenaga-tenaga terampil dari Bali, Jawa, Sulawesi, dan Sumatra. Dalam konteks usaha kuliner, hal ini berujung pada ketidakmampuan mereka mengikuti segala arahan yang diberikan pemilik usaha dalam proses pembuatan, pengelolaan, dan pemasaran produk kulinernya. Berbagai kejadian buruk yang disebabkan oleh tingkat pendidikan yang rendah ini sering kali tergambarkan oleh para pelaku usaha kulinernya.

Kedua, etos kerja yang kurang mendukung pengembangan subsektor pariwisata dapat tumbuh kembang dengan baik. Banyak usaha kuliner, baik pada kategori kedua, ketiga dan keempat sering kali mengalami kegagalan produk dan situasi proses produksi yang tidak stabil dan tidak berkelanjutan. Sering kali sebuah usaha kuliner olahan oleh-oleh tiba-tiba ditinggalkan oleh setengah atau dua pertiga dari karyawannya. Tanpa ada pemberitahuan sebelumnya, mereka

Buku ini tidak diperjualbelikan.

akan langsung menyatakan diri mengundurkan diri ataupun tanpa pernyataan apa pun. Salah satu alasan paling penting yang sering kali disampaikan adalah kehendak mereka ingin pulang untuk melakukan ritual adat sebagaimana yang diminta oleh orang-orang tua adat di kampungnya. Permintaan izin pulang mengikuti ritual seperti ini kerap kali digunakan sebagai alasan mereka untuk tidak kembali lagi ke tempat usaha kuliner itu.

Perilaku sosial seperti ini telah membuat proses produksi kuliner sering kali terganggu. Seorang atau beberapa karyawan yang telah dilatih oleh para pemilik usaha terkait cara-cara pengolahan produksinya dalam waktu sekian bulan atau sekian tahun agar mereka menjadi terampil dan ahli, tetiba harus keluar secara mendadak, baik dengan pemberitahuan ataupun tidak. Sementara itu, untuk melatih karyawan atau tenaga kerja baru tentu tidak bisa langsung jadi. Para pemilik usaha akhirnya sering kali turun kembali untuk memproses produksi kulinernya. Mereka mengakui bahwa soal pengupahan tidak ada persoalan karena mengikuti standar umum. Bahkan, beberapa di antaranya sering kali memberikan bonus atau fasilitas agar para karyawannya itu tidak terlalu menghabiskan banyak uang upahnya untuk keperluan sehari-hari. Tujuannya, agar upah akhir bulan bersifat utuh dan dapat dikirim kepada keluarganya ataupun ditabung. Rupanya, jaminan upah yang terstandar beserta fasilitas di dalamnya masih kurang mampu mengikat para karyawan untuk terus bekerja pada sebuah usaha kuliner tertentu.

Alasan ritual adat di kampung telah membuat mereka harus meninggalkan pekerjaan yang telah dijalaninya berbulan-bulan atau bertahun-tahun. Landasan emik mereka telah mengalahkan orientasi ekonomi dan bahkan mengalahkan *zweck rational* (rasionalisasi bertujuan) yang cenderung kalkulatif dari para pelaku usahanya. Kejadian ini pada umumnya berulang kali pada berbagai kelompok usaha kuliner dalam berbagai kategorinya. Artinya, etos kerja yang rendah dengan komitmen karyawan yang kurang telah membuat tingkat keberlanjutan sebuah usaha kuliner terganggu dan bahkan terancam dalam kebangkrutan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Ketiga, orientasi dan proses pengolahan produk makanan yang masih kurang memenuhi standar umum produk. Keadaan ini tentu mengurangi rasa kenyamanan konsumen saat menikmati makanan ataupun saat membawa produk makanan olahan tersebut sebagai oleh-oleh. Kasus ini bukan tertuju pada persoalan jenis kulinernya, baik ia bersifat tradisional maupun modifikatif, melainkan lebih tertuju pada aspek proses produksi dan penghidangannya. Ketika kedua proses krusial itu dipenuhi dengan bahan baku yang tidak halal, jorok, tidak sehat, tidak baik, ataupun perlakuan kasar sekalipun terhadap para karyawannya misalnya, hal itu akan mengganggu produk kuliner dapat diserap oleh pasar konsumen yang luas.

Sekalipun tahapan produksi sering kali berada di "bagian belakang tempat produksi", sesuatu yang mencolok dan anomali dari standar umum itu akan sering kali tampak dengan sendirinya, baik terlihat langsung, terekspos oleh pihak internal atau pihak lain, atau bahkan terlihat dan terasakan langsung pada produk makanan yang dihasilkan. Tidak jarang, sebuah produk kuliner yang dihasilkan dari standar yang tidak umum atau buruk akan menghasilkan produk dengan rasa menjijikkan, tercampur dengan bangkai hewan, kerubutan lalat, masuknya benda-benda lain yang bukan bagian dari bahan baku makanan, seperti plastik, tali rafia, isi *stapler*, karet, dan batu.

Dengan demikian, sistem pengawasan dan uji kontrol harus tetap dilakukan dalam proses produksi berbagai kuliner yang ada. Sistem pengawasan ini tidak hanya dilakukan oleh internal pelaku usaha kulinernya, tetapi juga oleh para pengawas dari luar, khususnya pemerintah dan pihak ketiga yang ditunjuk untuk menjalankan tata laksana agar proses produksi dan pengelolaan makanan itu benar-benar memenuhi standar umum sebuah produk makanan yang baik, sehat, halal, dan bercita rasa tinggi yang autentik dan khas.

Keempat, kreativitas pengelolaan makanan yang masih terbatas, sehingga belum mengarah pada usaha kuliner yang menyiapkan produk yang dikenal dan dipasarkan secara luas. Keterbatasan ini tentu didasarkan pada pengalaman yang kurang terkait proses produksi dan pemasarannya, sehingga mereka tidak memiliki orientasi jangka

Buku ini tidak diperjualbelikan.

panjang dalam memajukan usaha kulinernya. Pengalaman pertemuan dan transmisi berbagai pengetahuan dan pengelolaan makanan sangat perlu dalam mengembangkan variasi, model, dan teknik pengelolaan makanan beserta promosi produk kulinernya. Sosok seperti Ibu Ida dan Ibu Werry yang tersentuh dengan pengalaman luas, baik saat mereka berada di Surabaya maupun saat mengikuti berbagai kegiatan pameran dan pelatihan lain, memungkinkan mereka dapat mengembangkan usaha dengan baik dan memiliki orientasi promosi jangka panjang dan segmen pasar lebih luas.

Pengelolaan produk yang dilakukan keduanya lebih variatif, menekankan pada cita rasa autentik yang menyesuaikan minat khusus konsumen lebih luas, kemasan lebih modern, dan promosi yang menggunakan media sosial. Pesanan produk La-Bajo, misalnya, tidak hanya berasal dari internal, tetapi juga berusaha menjangkau eksternal Manggarai Barat, khususnya wisatawan dalam negeri dan luar negeri.

Kelima, masyarakat masih menganggap remeh persoalan ketersediaan bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai standar pasar yang layak. Di tingkat penyedia bahan baku, banyak anggota masyarakat menganggap remeh persoalan kualitas bahan baku. Mereka menanam varietas kopi, jambu mete, umbi, atau singkong sebagaimana biasanya, tanpa ada upaya mengembangkan varietas lain yang dapat meningkatkan keragaman jenis cita rasa pada produk makanan olahannya. Demikian juga mereka masih menganggap proses pengolahan bahan baku produk itu tidak penting. Misalnya, menjemur kopi dan hasil pertanian lain di sembarang tempat sehingga diinjak-injak dan tercampur dengan kotoran apa pun. Hal ini tentu tidak sesuai dengan standar kualitas produk makanan dari hulu hingga hilir. Bayangkan bila proses penyediaan bahan baku dengan kualitas buruk itu dilihat orang atau calon konsumen, hal itu akan mengurangi minat para konsumen membeli produk jadinya, dan bahkan akan memperkeruh suasana pasar dengan berbagai informasi yang disampaikannya di media sosial.

Artinya, menggerakkan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, khususnya dalam subsektor kuliner juga meng-

Buku ini tidak diperjualbelikan.

gerakkan kesadaran dan cara pandang yang berhubungan dengan berbagai aspek pemenuhan standar kualitas produk makanan dari hulu hingga hilir, dari penyediaan bahan baku yang berkualitas tinggi hingga makanan itu dapat dirasakan konsumen dan menciptakan rasa kerinduan untuk membelinya lagi. Dukungan masyarakat sebagai pemasok utama bahan baku makanan yang ada menjadi sangat penting sehingga keterjagaan kualitas cita rasa pun dapat terwujud.

Kelima, kurangnya akses informasi dan kesempatan masyarakat untuk terlibat dalam berbagai pelatihan keterampilan dan peningkatan pengetahuan lainnya. Dalam berbagai kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh kantor-kantor dinas pemerintahan ataupun pihak ketiga lainnya, sering kali terlihat bahwa keanggotaan atau kepesertaan pelatihan tersebut adalah orang-orang yang sama saat pelatihan di tempat-tempat lain. Artinya, setiap ada kegiatan yang diselenggarakan oleh dinas-dinas terkait, undangan kepesertaannya adalah sama. Keadaan ini tentu sangat memprihatinkan dan mempertunjukkan bahwa akses kepada dana dan kegiatan pemerintah hanya "dikuasai" oleh segelintir orang.

Para pemangku kepentingan juga menjadi pihak yang bertanggung jawab atas "pemilihan kepesertaan" yang sama dalam berbagai kegiatan. Motif keluarga dekat dan motif atas uang kegiatan sangat kentara dalam prosesnya. Kenyataan ini tentu menghilangkan kesempatan bagi anggota masyarakat lain yang sebenarnya lebih mampu atau lebih berpotensi dalam mengembangkan diri seandainya ia mengikuti suatu pelatihan peningkatan keterampilan. Oleh karena itu, pemilihan kepesertaan kegiatan tidak semata hasil penunjukan atau dipercayakan sepenuhnya kepada instansi lokal, tetapi juga melibatkan pihak ketiga atau aktor eksternal yang tidak memiliki ikatan primordialisme. Pilihan objektif atas kepesertaan akan menghadirkan peluang anggota masyarakat lain lebih berdaya dan mampu bergerak menyertai pembangunan pariwisata di Labuan Bajo. Aspek ini seolah-olah hal sepele, tetapi jika tidak diperhatikan dan diatasi secara bersama-sama maka penebalan orientasi uang kegiatan lebih

Buku ini tidak diperjualbelikan.

menonjol ketimbang orientasi hasil sebagaimana yang ditargetkan penyelenggara kegiatan.

Keenam, sebagai dampak tertutupnya akses kepesertaan anggota masyarakat lain terhadap berbagai pelatihan dan kegiatan peningkatan keterampilan lain, maka pemberian modal usaha atau segala stimulan yang meningkatkan produktivitas ekonomi pun jatuh pula kepada pihak-pihak yang sama. Setiap pelatihan sering kali diiringi dengan stimulan pemodalan, baik dalam bentuk uang tunai langsung maupun peralatan yang berhubungan dengan tujuan pelatihan sendiri.

Beberapa peserta yang sering kali mengikuti beragam kegiatan tentu mendapatkan uang, perlengkapan, dan pengetahuan, tetapi mereka jarang mengaktifkan diri untuk bekerja sesuai dengan target pelatihannya. Mereka lebih tertarik untuk selalu ikut serta dalam berbagai kegiatan pelatihan lain karena akan mendapatkan uang kepesertaan kegiatan dan dukungan lain, ketimbang melakukan usaha sebagaimana target pelatihan. Risiko kerugian dan ditambah dengan kalkulasi lainnya menjadi alasan tersendiri mereka menghindarkan usaha makanan rumah tangganya. Artinya, ketidakterlibatan masyarakat pada derap pembangunan pariwisata di Labuan Bajo juga disebabkan oleh alasan-alasan internal yang mengedepankan semangat dan ikatan primordialisme yang berlebihan, selain didukung oleh mentalitas dan orientasi peserta terlibat dalam berbagai pelatihan itu.

Ketujuh, belum adanya kebijakan yang mendukung kelompok masyarakat pelaku usaha level rendah dari sisi permodalan, kreativitas pengelolaan, pasokan bahan baku, dan volume produksi, untuk berkembang lebih kuat lagi. Setiap kebijakan ataupun program rata-rata hanya berorientasi pada target-target yang diharapkan akan dianggap berhasil, sehingga pemilihan kelompok sasaran pun adalah mereka yang telah bertumbuh kembang dengan baik. Harapannya, klaim keberhasilan akan mudah didapatkan dibandingkan memilih kelompok target yang masih belum jelas keadaannya. Pilihan ini menunjukkan sifat pragmatisme pelaksana kebijakan dan menafikan ikhtiar keras menumbuhkembangkan kelompok biasa untuk lebih

Buku ini tidak diperjualbelikan.

berhasil. Fenomena pilihan kelompok target sangat jelas terlihat pada berbagai stimulus yang diberikan oleh Badan Otoritas Labuan Bajo, dinas pemerintah, ataupun sektor perbankan.

Kedelapan, belum adanya kerja sama multipihak yang mendukung secara kuat dan strategis kelompok-kelompok masyarakat, khususnya pelaku usaha kuliner dalam pengembangan kulinernya dari hulu sampai hilir. Semua pemangku kepentingan seolah-olah berjalan masing-masing dengan kegiatannya. Badan Otoritas Labuan Bajo yang diamanahi untuk menyiapkan dan mengembangkan sarana dan prasarana, termasuk aktivitas pendukung pengembangan sektor pariwisata dan subsektornya juga sering kali melakukan inisiatif dan kegiatannya sendiri.

Sering terdengar bahwa Badan Otoritas Labuan Bajo dengan kewenangan yang berasal dari pemerintah pusat tidak melakukan koordinasi dan kerja sama dengan kantor dinas dalam pelaksanaan kegiatannya sehingga dalam tataran implementasi akan terjadi tabrakan. Namun, apa yang dilakukan badan otoritas telah mempertimbangkan adanya kecenderungan-kecenderungan yang terjadi selama ini terkait pada ikatan primordialisme yang sangat kental dan kepentingan elite politik lokalnya. Badan otoritas berusaha tidak terjebak pada aspek-aspek primordialisme sehingga berusaha memainkan perannya sendiri dalam proses pembangunan pariwisata di Labuan Bajo. Demikian pula apa yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten melalui dinas-dinasnya memiliki kecenderungan serupa. Sebagai kepanjangan tangan dari kementerian, mereka pun berusaha melaksanakan berbagai kegiatan yang ditargetkan. Sayangnya, pemilihan kelompok sasaran sering kali terjebak pada lingkar primordialisme dan komponen politik lokal setempat. Akibatnya, sebagian besar kegiatan menguap dan tidak berdampak ke pertumbuhan dan perkembangan usaha kuliner di wilayah Labuan Bajo.

Kelompok masyarakat yang berhasil dalam usaha kulinernya sering kali merupakan buah keuletannya sendiri. Mereka secara autodidak belajar dan mengembangkan jaringannya berdasarkan inisiatif-inisiatif pribadi. Kecenderungan terakhir ini terlihat jelas

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pada kelompok-kelompok usaha kuliner kategori ketiga dan keempat. Artinya, persoalan koordinasi dan sinergi pemangku kepentingan menjadi sangat penting untuk menciptakan eksosistem keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, khususnya pada subsektor kuliner.

Kesembilan, belum adanya inisiatif atau kebiasaan masyarakat yang memberikan ruang bersama untuk saling belajar dan mendukung satu sama lainnya agar maju dalam produktivitas usaha. Sekalipun masyarakat Manggarai Barat dikenal sebagai kelompok masyarakat yang memiliki ikatan primordialisme sangat kuat, hal ini tidak berlaku dalam menggerakkan sektor usahanya. Sektor usaha adalah urusan yang di dalamnya harus disertai dengan kemampuan diri dan kekuatan modal masing-masing. Selain urusan ritual, adat, dan keagamaan, masing-masing akan menjalani usaha sendiri. Secara internal sendiri, tentu ada persaingan yang cukup ketat di dalamnya. Keadaan ini tentu akan makin nyata terjadi saat dibawa pada lingkungan dan aktor eksternal dari ikatan primordialismenya.

Sekalipun mereka terkenal toleran dan harmonis dengan siapa pun, untuk urusan ekonomi, seperti pengembangan usaha kuliner dan sebagainya, aspek ini menjadi pilihan dan takdir masing-masing. Dengan cara pandang seperti itu, akhirnya tidak ada proses pendampingan ataupun diseminasi tindak lanjut dari kelompok usaha kuliner yang cukup mapan kepada kelompok kuliner yang masih bertumbuh-kembang. Hampir tidak ada kabar tentang adanya koperasi ataupun konsorsium yang membuka peluang terjadinya transfer pengalaman beserta pendampingan di dalamnya. Nyatanya, sebuah asosiasi pengusaha di Labuan Bajo sendiri masih kurang menjalankan perannya untuk pengusaha anggotanya, apalagi untuk mendukung dan menciptakan ekosistem usaha yang baik pada tingkat lebih luasnya. Kenyataan ini juga tampak belum adanya koperasi yang mampu menghubungkan pihak pengusaha, masyarakat, dan para perantaranya, baik dalam soal permodalan, transmisi pengetahuan, ketersebaran pasokan bahan baku, akses, dan jaringan yang lebih luas maupun promosi pemasaran produknya.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Sembilan keadaan tersebut, baik dalam skala kecil, sedang, maupun besar, tetap memberikan keterbatasan bagi kelompok-kelompok masyarakat untuk terlibat dalam pembangunan pariwisata, khususnya pengembangan usaha kuliner yang mendukung program destinasi wisata superprioritas. Akar tradisionalitas yang mengarah pada aspek primordialisme dan politik lokal paling sering terlihat dalam berbagai pelaksanaan kegiatan. Hal ini memungkinkan terjadinya keterbatasan masyarakat luas untuk mendapatkan kesempatan sebagai kelompok sasaran kegiatan. Keterulangan kepesertaan dalam intensitas kegiatan yang tinggi telah melahirkan orientasi pragmatis yang mematikan indikator keberhasilan sebagaimana yang ditargetkan berbagai kebijakan dan program.

Oleh karena itu, strategi pengembangan kuliner di tengah pembangunan destinasi wisata superprioritas tidak boleh menafikan kecenderungan-kecenderungan yang terjadi pada tingkat masyarakat dan pemangku kepentingan di tingkat lokal. Menafikan kecenderungan primordialisme itu berarti sama saja membawa kebijakannya pada keterulangan kegagalannya kembali.

C. STRATEGI PENGEMBANGAN KULINER

Beberapa aspek yang disebutkan di atas dapat diposisikan sebagai titik lemah pengembangan masyarakat di tengah pembangunan destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo, termasuk Mandalika di dalamnya. Kecenderungan yang sama itu terjadi sebagai buah dari akar tradisionalitas dan keadaan lingkungan prapengembangan sebelumnya. Keadaan masyarakat yang tetap berada dalam keterbatasannya, kemiskinannya, dan ketidakterampilannya menjadi bukti bahwa pembangunan struktur, sarana, dan prasarana destinasi wisata superprioritas kurang merembes ke kelompok-kelompok masyarakat.

Ketidakterlibatan masyarakat dalam pembangunan tersebut akan menjadi catatan tersendiri ketika suatu saat terjadi berbagai perselisihan dan konflik, baik yang berhubungan dengan kepemilikan tanah, kesenjangan sosial ekonomi yang besar, maupun tidak adanya dukungan maksimal dari masyarakat dalam aktivitas pariwisata.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Proses yang keliru dalam memperlakukan masyarakat di tengah pembangunan pariwisata akan berdampak pendek, menengah, dan panjang, yang semua ujung dampak itu akan tetap merugikan pengembangan pariwisata di satu sisi, dan di sisi lain membuahkan kerugian bagi masyarakat itu sendiri.

Dampak jangka pendek misalnya masyarakat tidak mendapatkan akses ekonomi, baik sebagai pekerja informal maupun formal dalam aktivitas pembangunan destinasi wisata. Kerugian yang dialami adalah adanya gangguan pembangunan dalam skala lokal yang memungkinkan proses pembangunan tidak akan dapat memenuhi target sebagaimana yang ditetapkan. Kerugian jangka menengah adalah tersendatnya pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, karena ketiadaan akses yang memadai dan kurangnya keterampilan yang dimiliki. Hal ini tentu akan membawa kerugian bagi pemerintah, yaitu tidak tercapainya target pembangunan. Kerugian juga akan menimpa masyarakat, khususnya terkait pada kesulitan pencapaian kesejahteraan sehingga tetap berada pada garis kemiskinan.

Sementara itu, dampak jangka panjang akan terasa secara jelas penguasaan sepihak atau dominasi wilayah-wilayah penyumbang devisa oleh para penanam modal dan pelaku usaha mapan. Pemerintah sebagai regulator tidak lagi berdaya sehingga menimbulkan permasalahan tiada henti seperti dalam soal kepemilikan tanah, pengurusan izin, dan redistribusi kesejahteraan. Adapun masyarakat umum akan menghadapi kemiskinan di tengah keramaian kunjungan wisata, dan akan menghasilkan dampak "pembangunan mercusuar" yang hanya berorientasi pada kelompok menengah ke atas, dan melupakan kelompok bawah.

Dalam konteks pengembangan usaha kuliner, dampak dan kerugian sebagaimana disebutkan dalam pembangunan pariwisata secara umum di atas sangat mungkin terjadi. Para pelaku usaha kuliner dalam semua kategorinya bisa saja berasal dari luar daerah Manggarai Barat sehingga akhirnya tidak terjadi rembesan penghasilan dan pendapatan untuk masyarakat setempat. Pemerintah bisa jadi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

mendapatkan pajak yang besar dari retribusi yang ditetapkan, tetapi angka pajak itu tidak akan bermakna apa-apa ketika masyarakat wilayah pemangkunya sendiri mengalami kemiskinan, kemelaratan, dan ketidaksejahteraan. Biaya atas risiko jangka panjang yang akan ditimbulkan jauh lebih besar dari pajak yang diterimanya.

Oleh karena itu, sekalipun kuliner adalah subsektor dari pengembangan sektor pariwisata, posisi kuliner sangat strategis dibandingkan subsektor-subsektor lain. Kuliner pada posisi tertentu dapat diakses dan dijalankan sendiri oleh masyarakat pada semua lapisan sosial ekonominya. Hal lain, usaha kuliner merupakan usaha yang sebenarnya tidak memiliki risiko tinggi jika terjadi kegagalan usaha. Keadaan ini terjadi karena bahan baku dan peralatan dapat digunakan untuk kepentingan serupa. Nilai strategis dari usaha kuliner bertumpu pada kebutuhan manusia atau keinginan mereka untuk memenuhi makanan sebagai kebutuhan dasar (*basic needs*) yang dipantik dengan rasa lezat dan nikmat. Siapa pun akan membutuhkan makanan yang mengenyangkan, dan mereka yang memiliki kemampuan lebih membutuhkan varietas makanan yang tidak sekadar mengenyangkan, tetapi juga termasuk bercita rasa tinggi dan memiliki gizi berimbang. Sekalipun dalam suasana darurat dan bencana seperti pandemi, usaha kuliner sebenarnya tetap bisa berjalan, sekalipun jumlah kunjungan akan berkurang banyak. Pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat menjadi targetnya. Sementara pengunjung dari kelompok wisatawan tidak akan menjadi target dari aktivitas usaha kulinernya pada musim-musim bencana seperti ini.

Dengan melihat titik lemah dan titik unggul karakter kebudayaan masyarakat, dukungan geografi, dan kecenderungan terkait usaha kuliner yang ada di Labuan Bajo, ada beberapa strategi yang dapat dikembangkan untuk mengungkit lebih kuat pengembangan usaha kuliner di tengah pembangunan destinasi wisata superprioritas itu. Strategi itu dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu strategi internal dan strategi eksternal.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

1. STRATEGI INTERNAL

Strategi internal tentu terkait pada pelaku usaha kuliner pada empat kategori sendiri, baik yang sudah mapan maupun yang masih bertumbuh-kembang. Strategi ini berhubungan dengan peningkatan keterampilan dan keahlian dalam pengembangan usaha kuliner dari hulu sampai hilir. Strategi pengembangan kuliner dari hulu mencakup:

a) Peningkatan keterampilan dalam menilai dan memproyeksikan pasokan bahan baku berkualitas yang diperlukan untuk usaha kulinernya. Bahan baku dengan kualitas terbaik harus dilakukan untuk usaha kuliner pada semua kategori, terlebih bagi kategori pertama, kedua, dan keempat. Sementara bahan baku yang tidak berkualitas, baik akan menjadi bahan konsumsi sendiri maupun beredar bagi perdagangan lokal setempat. Kemampuan memilah bahan baku menjadi sangat penting. Keahlian ini pada umumnya didasarkan pada pengalaman dengan sekian rentang waktunya ataupun melalui proses peningkatan pengetahuan dengan teknik pembelajaran langsung melalui pelatihan ataupun autodidaktik.

b) Penguatan langkah-langkah operasional yang mendukung ketersediaan secara berkelanjutan pasokan bahan baku dari tingkat paling bawah hingga siap produksi. Banyak informasi yang menceritakan kesulitan mendapatkan bahan baku pada situasi tertentu, seperti situasi nonmusim bahan baku, harga yang sangat tinggi, dan keberlanjutan bahan baku yang sering kali terputus di tengah jalan. Salah satu langkah operasionalnya adalah pembentukan koperasi pasokan bahan baku yang mampu mempertemukan petani di tingkat bawah dengan pelaku usaha sebagai pengolah akhir bahan baku hasil pertaniannya. Mata rantai yang panjang dari distribusi bahan baku memungkinkan harga yang sangat rendah di tingkat petani dan harga sangat tinggi di tingkat pelaku usaha. Akibatnya, produksi kuliner yang dihasilkan pun harus memiliki harga yang tinggi untuk mengembalikan modal dasar usahanya. Dengan keadaan seperti itu, "koperasi bahan baku kuliner" memungkinkan pertemuan langsung antara petani dan pelaku usaha sehingga ada negosiasi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

harga yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Posisi agen-agen lainnya diambil alih oleh kelembagaan koperasinya.

c) Peningkatan kemampuan dan keterampilan para pemilik dan pekerja usaha kuliner pada tahapan pengelolaan produksinya. Aspek hulu seperti ini juga tidak kalah penting. Hal ini berhubungan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan cita rasa kuliner yang ditawarkan dengan keterpenuhan standar-standar kesehatan, kehalalan, dan kenikmatan makanan yang diproduksinya. Berbagai pelatihan secara internal di dalam usaha kulinernya sendiri paling memungkinkan dapat dilakukan. Tujuannya, rahasia dagang pun tidak keluar dari lingkungan internal usaha tersebut. Namun, secara umum, stimulan dari pihak pemerintah ataupun kelompok induk semang juga menjadi strategis untuk mendorong adanya pengembangan variasi produk makanannya. Pemerintah dapat mendorong adanya pelatihan yang menjelaskan secara detail dan saksama mengenai standar-standar kesehatan, kehalalan, pelayanan, dan cita rasa yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha kuliner untuk segala segmen pasarnya. Sementara itu, induk semang yang bertanggung jawab menjadi pihak "ibu angkat" suatu usaha kuliner terus bisa mendampingi pertumbuhan usaha kuliner kecil/mikro sehingga dapat memenuhi standar umum yang berlaku.

d) Membangun ikatan kuat dan *chemistry* yang kokoh antara pelaku usaha dan para pekerjanya. Sekalipun aspek ini seolah-olah tidak berhubungan langsung dengan pengembangan usaha kuliner, nyatanya banyak usaha kuliner di Labuan Bajo yang sulit berkembang atau mengalami kebangkrutan akibat ditinggal oleh para pekerjanya. Dengan karakter yang khas dari masyarakat Manggarai, tidak serta-merta hubungan ketenagakerjaan yang dibangun hanya bertumpu pada hubungan formal, tetapi juga mendorong adanya sebuah hubungan yang luwes dan mampu mengikat mereka berada lama di sebuah tempat usaha kulinernya. Bayangkan jika seorang pekerja yang memiliki pengalaman lama dan telah mengetahui standar-standar pengolahan yang dianggap sesuai tiba-tiba harus pergi dengan alasan urusan adat dan ritual,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sementara pemilik usaha sebelumnya tidak mempersiapkan tenaga kerja yang akan menggantikannya dengan kualitas yang sama. Kejadian seperti ini sering kali terjadi, walaupun mereka sendiri telah terikat dengan kontrak-kontrak kerja yang ditetapkan pada awal pekerjaannya. Salah satu cara membangun ikatan dan *chemistry* itu adalah mengenal keluarga besarnya, khususnya orang tua adatnya. Dengan cara itu, hubungan antara pekerja dan pemilik juga dijaga secara batiniah dan formal oleh para tetua adat.

e) Peningkatan sarana dan prasarana atau peralatan produksi yang dibutuhkan untuk kepentingan pengolahan bahan baku menjadi produksi olahan. Pada usaha kuliner keempat, persoalan peralatan yang terbatas sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan usaha mereka. Peralatan pemotongan singkong ataupun pisang untuk produksi keripik, misalnya, masih dilakukan sederhana atau manual, sehingga hasil potongannya tidak rata dan tidak terstandar baik. Para pelaku usaha tersebut, khususnya dalam kategori kecil/mikro, lebih memilih peralatan sederhana ketimbang meminjam uang untuk membeli peralatan yang lengkap. Aspek permodalan menjadi alasan tersendiri dalam soal kelengkapan alat-alat produksi itu. Dukungan peralatan yang berasal dari pemerintah sering kali salah sasaran sehingga membuat mereka juga tidak begitu percaya lagi dengan dinas-dinas pemerintah. Oleh karena itu, strategi dukungan peralatan ini membutuhkan identifikasi dan pemetaan yang serius sehingga tidak terjadi salah sasaran.

Sementara itu, strategi internal pengembangan kuliner dari hilir, yaitu segala sesuatu yang berada pada aspek akhir produksi kuliner, mencakup hal-hal sebagai berikut:

a) Penguatan keterampilan dan keahlian pengelolaan produk kuliner yang dihasilkan, sehingga menghasilkan cita rasa makanan yang otentik, disukai, dan diburu orang. Penguatan keterampilan ini juga akan menciptakan keberagaman varian menu makanan dan produk makanan lainnya. Selain karena bakat yang tersimpan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pada setiap individu, keterampilan, kemampuan, dan keahlian seperti ini juga dapat terolah dan dapat ditingkatkan berdasarkan peningkatan literasi yang didapatkannya. Oleh karena itu, para pelaku usaha dan tenaga kerja yang terlibat harus terus-menerus belajar secara mandiri ataupun mengikuti berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah ataupun pihak lainnya.

b) Peningkatan keterampilan penghidangan makanan, khususnya pada usaha kuliner kategori pertama, kedua, dan ketiga yang sesuai dengan standar pelayanan yang nyaman, cepat, dan bersih. Sekalipun makanan yang diproduksi memiliki cita rasa yang nikmat dan lezat, tetapi ketika dihidangkannya penuh dengan kebiasaan jorok dan tidak membuat nyaman konsumen, usaha kuliner itu demi sedikit akan ditinggalkan konsumennya. Oleh karena itu, para pelaku usaha secara internal harus melakukan evaluasi terus-menerus terhadap apa yang dilakukan oleh para karyawan dalam melayani tamunya. Standar operasional harus dibuat dan dilaksanakan secara tertib dan disiplin. Tujuannya agar para konsumen tetap nyaman dan mendapatkan pelayanan terbaik dalam menikmati produksi kulinernya tersebut.

c) Penguasaan teknologi dan keterampilan pengemasan yang memadai dan menarik minat konsumen. Selain soal cita rasa dan varian makanan, salah satu strategi pengembangan produk kuliner, khususnya pada usaha kuliner kategori keempat, adalah teknologi dan desain pengemasan. Sekalipun terlihat di luar dari sesuatu yang substansi makanannya, kemasan juga menjadi salah satu aspek cukup penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli dan menikmatinya. Oleh karena itu, strategi yang bersifat peningkatan keterampilan mendesain, mengolah, dan menciptakan ataupun mengakuisisi teknologi kemasan dari para pelaku usaha dan karyawan menjadi prasyarat utama dari mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha kuliner di Manggarai Barat itu. Apa yang dilakukan oleh Pak Werry dalam usaha La-Bajonya menjadi contoh autentik bagaimana strategi internal pelaku usaha dapat memuluskan usahanya pada tingkat lebih luas lagi. Dengan kemasan yang autentik dan khas,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

produknya telah dikenal oleh masyarakat Manggarai Barat dan kelompok wisatawan dalam ataupun luar negeri.

d) Penguatan promosi produk kuliner pada semua kategorinya. Produk usaha kuliner tiga kategori pertama tentu berhubungan langsung dengan pencecapan cita rasa yang dialami seseorang atas sebuah produk makanan. Ketika mereka merasa senang dan menikmati secara lezat makanan itu, tidak jarang mereka akan melakukan *endorse* ke berbagai jaringan pertemanannya. Hal ini tentu akan menguntungkan para pelaku usaha. Namun, ajang promosi itu tidak hanya bertumpu pada jaringan pertemanan para konsumennya, tetapi juga harus mengungkit kreativitas para pelaku usaha untuk mempromosikan produk kuliner masing-masing. Salah satu strategi promosi secara internal terkait promosi produk itu adalah keikutsertaan mereka dalam berbagai kegiatan, baik pameran, perdagangan umum, kegiatan sosial, kegiatan publik lainnya, maupun berbagai perayaan yang dilakukan oleh pihak pemerintah, swasta, ataupun masyarakat. Ibaratnya, tanpa ada rasa malu, mereka akan terus-menerus berupaya mempromosikan produk kulinernya, baik makanan asli tradisional maupun makanan olahan oleh-oleh yang bisa dibawa para wisatawan dan masyarakat setempat.

e) Peningkatan pelayanan pesanan produk kuliner, baik konvensional maupun digital kontemporer. Seiring perkembangan zaman, tuntutan atas penguasaan teknologi menjadi bagian tidak terpisahkan dari aktivitas perdagangan produk kuliner. Sekalipun produk kuliner itu sangat sederhana, ketika ia dapat dipromosikan secara baik dan mudah diakses dalam pemesanannya, makanan tersebut bisa saja berhasil melampaui jenis-jenis makanan unggulan yang barangkali memiliki cita rasa lebih tinggi lagi. Terlebih, pada situasi pandemi Covid-19 seperti ini, pemesanan melalui *online* yang memanfaatkan sistem informasi dan *big data* menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, strategi internal dari para pelaku usaha, khususnya dalam peningkatan pengetahuan dan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

keterampilan pelayanan makanan bersifat digital (dan termasuk transaksi perbankannya) menjadi sebuah keniscayaan.

Beberapa strategi internal terkait pengembangan usaha kuliner dari ruang lingkup hulu dan hilir di atas menjadi sangat penting. Ketika strategi itu dapat diwujudkan secara tepat dan keberlanjutan, pelaku usaha yang sering terkenal akan kemampuan daya tahannya secara mandiri tersebut akan makin berkembang. Keberadaan mereka yang tetap bertahan di tengah pengembangan destinasi wisata superprioritas ataupun saat pandemi sekalipun akan mengamankan wilayah Labuan Bajo sehingga tetap nyaman untuk dikunjungi. Namun, kemandirian mereka dengan segala strateginya tidak berarti kemudian dibiarkan begitu saja, tetapi juga harus tetap didukung dengan berbagai strategi yang bersifat eksternal, khususnya dalam memperkuat produksi dan pemasaran produk kuliner dari hulu hingga hilirnya.

2. STRATEGI EKSTERNAL

Strategi eksternal yang dimaksud di sini adalah adanya keterlibatan pihak lain di luar dari pelaku usaha untuk menstimulan dan mengafirmasi kebijakan atau kegiatan yang dapat mendukung peningkatan usaha kuliner dapat berlangsung dengan baik dan memenuhi standar-standar yang ditetapkan. Strategi eksternal yang berada pada tataran hulu adalah sebagai berikut:

a) Peningkatan peran pemerintah dalam membangun koperasi bahan baku yang mampu merespons dan memediasi kebutuhan bahan baku pelaku usaha kuliner dengan pemasaran bahan baku hasil pertanian atau perikanan kelompok masyarakat. Peran pendampingan ini harus dilakukan pemerintah agar koperasi tidak terjebak oleh kepentingan sekelompok orang yang memanfaatkan keuntungan lebih dari negosiasi harga tersebut. Pendirian koperasi ini juga akan menjaga stabilitas harga bahan baku, termasuk menyiapkan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan para pelaku usaha. Dengan kehadiran koperasi itu, peningkatan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

kualitas bahan baku juga akan tetap dilakukan karena koperasi tidak sekadar menampung atau mendistribusikan hasil pertanian dan perikanan, tetapi juga memberikan pembimbingan dan pembinaan produktivitas bahan baku agar berkualitas tinggi dan baik. Koperasi akhirnya menjadi mediator penting kepentingan pemerintah untuk melakukan pembinaan, menjadi penyedia bahan baku para pelaku usaha kuliner, serta menjadi penerima produk dari petani ataupun nelayan dengan harga terstandar yang lebih tinggi dibandingkan dari para tengkulak. Untuk menjaga keberlangsungan koperasi tetap sesuai dengan visi dan misinya, perwakilan tiga pihak itu harus ada di dalam proses pengelolaan koperasi bahan bakunya. Tujuan keterlibatan mereka adalah mengomunikasikan segala kepentingan terkait bahan baku dan peningkatan kualitasnya.

b) Pemanfaatan koperasi sebagai basis penguatan keterampilan, keahlian, dan konsistensi tenaga kerja yang terlibat pada sektor usaha kuliner. Selain menampung dan mendistribusikan bahan baku, koperasi dapat dimanfaatkan untuk kepentingan penyediaan tenaga kerja beserta pendampingan dan pelatihannya, sehingga tenaga kerja yang dihasilkannya memiliki akar dengan masyarakat pemberi pasokan bahan baku. Hubungan simultan seperti ini dapat mencegah etos kerja yang tidak baik atau pemutusan kerja secara sepihak dari dua sisi. Artinya, ketika pelaku usaha terganggu akibat kehilangan tenaga kerja terlatih sebelumnya, ia juga akan mengganggu sirkulasi pasokan bahan baku yang disiapkan koperasi itu. Ketika sirkulasi pasokan itu terganggu, ia akan mengancam masyarakat atau petani penghasilnya, yang barangkali adalah orang tua ataupun saudara-saudara sendiri di dalam masyarakatnya. Hubungan saling menguatkan itu dapat terjadi jika koperasi yang dibentuk dapat melibatkan tiga pihak yang saling berkontribusi dan saling bergantung satu sama lain.

c) Pemerintah yang menggandeng pengusaha besar dapat mendampingi pelaku usaha kuliner di tingkat paling bawah untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan dan pengolahan bahan baku makanan menjadi produk makanan yang bercita rasa tinggi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dan layak dipasarkan. Berbagai pelatihan yang memanfaatkan mekanisme perwakilan dari tiap kategori ataupun kelompok wilayah dapat dilakukan. Stimulasi keterampilan ini penting untuk menciptakan lahan usaha baru pada sektor pengembangan kuliner tradisional, modifikasi, ataupun olahan. Tujuannya tetap berujung pada upaya meningkatkan kesejahteraan sosial dan masyarakat.

d) Peran para aktor atau perantara budaya sering kali dilupakan dalam proses pengembangan suatu produk. Padahal, dengan cara berpikir yang *out of the box*, kreativitas mereka sering kali melampaui sesuatu yang terstandar dan pasaran. Dampak dari kreativitas tanpa batas itu sering kali menghasilkan atau menciptakan sendiri tren dan pasar konsumennya. Dalam konteks kuliner, kreativitas pengelolaan produk makanan ini menjadi sangat penting. Kehadiran para perantara budaya yang bisa diwakili oleh para koki, juru masak, monster (pencecap rasa), ataupun pihak-pihak lain yang memiliki kemampuan kreativitas dalam memodifikasi makanan dapat secara gemilang menciptakan kecenderungan pasar kuliner yang digandrungi. Ceruk-ceruk pasar yang kosong akan sering kali dimasuki oleh kreativitas para perantara budaya ini. Artinya, pemerintah perlu memberikan sebuah ekosistem yang baik bagi munculnya ide-ide dan praktik kreativitas tanpa batas dari para perantara budaya ini.

Pada aspek strategi eksternal, pengembangan usaha kuliner yang berada pada tataran hilir, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

a) Pelibatan para pengusaha besar atau perusahaan-perusahaan yang memiliki kedekatan bahan baku sebagai induk semang dari pelaku-pelaku usaha kecil/mikro/sedang atau tiga kategori terakhir untuk ikut serta memberikan pendampingan dan pelatihan mengenai aspek-aspek produksi, pengelolaan, penghidangan, pelayanan, dan pengemasan produk-produk kulinernya. Harapannya, pendampingan itu akan memantik kreativitas dan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

peningkatan produksi kuliner yang cukup memenuhi standar-standar umum perdagangan kuliner tanpa menghilangkan cita rasa yang khas dan autentiknya. Aspek terakhir ini adalah kelebihan cita rasa produk makanan yang berasal dari Labuan Bajo yang harus dipertahankan, tetapi proses produksi mendapatkan sentuhan pendampingan agar memenuhi standar-standar gizi, kesehatan, dan kehalalan sebagaimana yang ditetapkan oleh berbagai peraturan.

b) Perlu ada gerakan sosial bersama untuk mendorong penyerapan produksi makanan wilayah Labuan Bajo dapat ditingkatkan secara maksimal. Salah satu bentuknya adalah memanfaatkan produk-produk kuliner tersebut untuk kepentingan konsumsi tamu hotel atau bingkisan gratis para wisatawan. Gerakan ini akan menjadi promosi gratis untuk mengenalkan produk kuliner yang berkembang di wilayah Labuan Bajo. Pemerintah dapat menginisiasi gerakan sosial bersama itu dengan cara mencarikan saluran-saluran sumber pembiayaan dari sektor lain, semisal hotel bintang empat dan lima atau para pengusaha moda transportasi yang mendapatkan keuntungan besar dari sirkulasi bahan baku yang ada, serta sektor jasa lain yang mendapatkan manfaat besar dari pengembangan destinasi wisata superprioritas di Labuan Bajo.

c) Peningkatan promosi produk kuliner pelaku usaha dalam empat kategorinya dengan menggunakan strategi jejaring laba-laba yang memungkinkan semua *link* sektor pariwisata, pemerintahan, politik, pendidikan, dan berbagai sektor lainnya dapat bergerak. Tiap pemangku kepentingan mampu mendorong setiap jenis produk kuliner sebagai bagian penting pengembangan programnya sehingga identitas produk makanan itu tidak akan terpisah dari jejaring laba-laba yang mendampinginya.

d) Pengembangan wisata kuliner dengan menggunakan strategi *living culinary tradition*, yaitu wisatawan dapat berada dan mengelola semua jenis kuliner secara langsung di tempat yang dikenal sebagai wilayah produksi kuliner tertentu. Strategi *living culinary tradition* ini dapat dikembangkan dengan melibatkan peran

Buku ini tidak diperjualbelikan.

serta pemerintah, masyarakat, agen *travel*, dan *non-governmental organization* (NGO) yang bertugas mendampingi masyarakat dalam berbagai sisi. Strategi ini bisa dimasukkan ke agenda paket wisata sehingga jaminan keberlanjutan usaha pelaku usaha kuliner akan tetap ada. Hal ini memicu pergerakan ekonomi di tingkat masyarakat yang berada di destinasi wisata Labuan Bajo, baik yang berada di poros utama, wilayah di atasnya, maupun pulau-pulau yang menjadi tujuan wisata komodonya.

Berbagai strategi pengembangan kuliner di atas memungkinkan terbangunnya hubungan para pihak dalam kerangka kerja enam pihak. Hubungan ini bisa disebut sebagai *exi-helix* ataupun *nem temali, annang tullu* (kerangka kerja enam pihak) yang masing-masing memiliki tugas dan fungsi. Kerangka kerja enam pihak tersebut dapat tergambarkan sebagai berikut.

Pertama, masyarakat dan pengusaha/pelaku usaha kuliner lokal. Mereka berperan sebagai penggerak utama industri atau usaha kuliner yang berada di wilayahnya. Tiap pelaku usaha dapat mengembangkan kreativitas masing-masing untuk menghasilkan varian jenis kuliner yang memiliki cita rasa yang tinggi dan autentik. Keberadaan mereka akan menjadi pemantik utama mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat masyarakat lokal, karena di dalamnya akses pasokan bahan baku, tenaga kerja, dan putaran uang di wilayah akan mampu mendongkrak perkembangan wilayahnya.

Kedua, akademisi/ilmuwan. Peran ilmuwan atau peneliti menjadi sangat penting untuk menskenariokan potensi dan proyeksi pengembangan kuliner yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam empat kategorinya. Proyeksi ini berguna bagi kepentingan kebijakan pemerintah dalam mendampingi ataupun pengembangan usaha lebih lanjut dari setiap usaha yang ada.

Ketiga, perantara budaya. Mereka sangat berperan dalam membangun kreativitas baru pengelolaan makanan yang mampu menciptakan segmen pasar sendiri atau mengisi ceruk-ceruk pasar yang kosong atau bahkan menciptakan pasar fanatik yang menguntungkan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

pelaku usaha kulinernya. Para perantara budaya ini dapat berasal dari berbagai profesi dan kepakaran yang memungkinkan pengembangan kuliner dapat terjadi bersamaan.

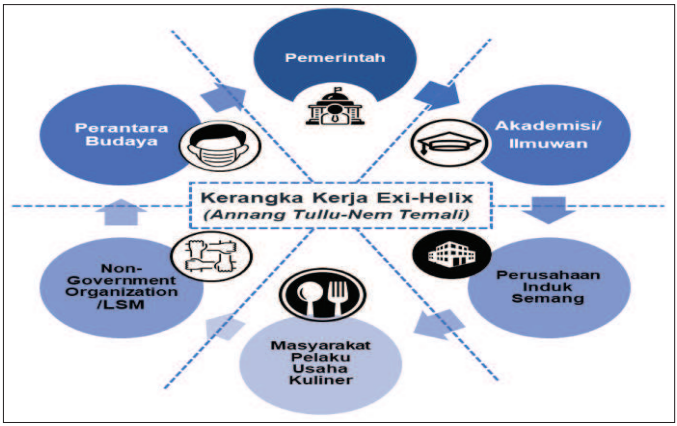
Keempat, non-governmental organization (NGO) atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Peran LSM di bidang pariwisata sangat penting karena terkait upaya menjaga masyarakat, lingkungan sekitar, ataupun aspek lainnya agar tidak tergerus atau tidak tercederai oleh kebijakan pembangunan pariwisata yang sering bersifat sepihak saja. Dengan adanya peran NGO, masyarakat memiliki daya tawar dan mampu menjadi bagian tidak terpisahkan dari pembangunan pariwisata. Strategi *living culinary tradition* misalnya akan berhasil kalau ada pendampingan yang kuat dari NGO.

Kelima, perusahaan induk semang. Perusahaan besar, baik perusahaan yang memiliki kontribusi langsung dalam produksi usaha kuliner maupun karena adanya bentuk tanggung jawab sosial mereka terhadap perkembangan usaha kuliner mikro dan kecil dapat menjadi pendamping pertumbuhan dan perkembangan dari pelaku usaha yang didampinginya. Harapannya, proses pendampingan itu dapat menghasilkan pergerakan ekonomi di tingkat lokal dan mengungkit pergerakan ekonomi secara nasional. Ketika semua pergerakan ekonomi itu dapat dilakukan, hal lainnya terkait dengan pertumbuhan ekonomi atau investasi itu dapat bergerak dan memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi bagi perusahaannya.

Keenam, pemerintah. Sebagai pihak regulator, pemerintah dapat memberikan kesempatan bagi terciptanya ekosistem yang baik bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha kuliner di destinasi wisata superprioritas. Kebijakan, aturan, dan program yang ada harus mengedepankan upaya peningkatan kesejahteraan dan partisipasi masyarakat dalam semua bidang pengembangan subsektor pariwisata yang ada.

Kerangka kerja enam pihak tersebut dapat dilihat pada Gambar 35.

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Sumber: Skema Insentif Pengembangan Kuliner Tradisional (Humaedi dkk., 2020)

Gambar 35. Kerangka Kerja *Exi-helix/Annang Tullu* Pengembangan Usaha Kuliner

Kerangka kerja enam pihak di atas dapat dioperasionalkan dalam berbagai kesempatan, baik secara terpisah maupun holistik yang memungkinkan perkembangan subsektor kuliner di destinasi wisata superprioritas dapat merangsang pergerakan ekonomi yang memantik kesejahteraan sosial masyarakat Labuan Bajo dan Manggarai Barat.

D. SKEMA INSENTIF DAN AFIRMATIF PENGEMBANGAN KULINER

Berdasarkan kasus negatif dan titik lemah serta berdasarkan usulan berbagai strategi pengembangan usaha kuliner di tengah pembangunan destinasi wisata superprioritas, dengan ini ada beberapa skema insentif dan afirmatif yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan pihak-pihak terkait.

Pertama, membangun dan menciptakan "koperasi usaha kuliner". Koperasi ini akan berperan penting dalam enam aspek utama, yaitu:

Buku ini tidak diperjualbelikan.

1) Menjaga ketersediaan dan keberlanjutan bahan baku yang dibutuhkan pelaku usaha dalam produksi kulinernya;
2) Menjaga stabilitas harga bahan baku dari pihak penghasil bahan baku, sehingga mereka pun mendapatkan harga yang baik dan sesuai dengan pasaran;
3) Menjadi mediator atau semacam biro penyedia tenaga kerja yang siap dan ahli dari kelompok masyarakat yang telah disiapkan prosesnya oleh pemerintah. Tenaga kerja ini akan berperan memasok kebutuhan tenaga kerja bagi pelaku usaha kuliner dan usaha pendukung pariwisata lainnya;
4) Koperasi menjadi pihak penghubung terpenting dalam menjaga etos kerja para tenaga kerja saat berada di tempat-tempat usaha kuliner. Hubungan simultan dan mutualisme akan tampak dari proses hubungan bolak-balik, bahwa adanya tenaga kerja ahli akan mendorong usaha maju, usaha maju akan menyerap bahan baku dari wilayah tenaga kerja lebih banyak lagi, dan hal itu akan memutar perekonomian di tingkat desa. Jika tenaga kerja yang dipasok malas dan mengganggu stabilitas usaha kuliner tertentu, ia akan mengganggu *livelihood system* di masyarakat lokal;
5) Koperasi menjadi wahana tepat pembinaan dan pembimbingan pelatihan aktor terlibat usaha kuliner dari hulu hingga hilir. Berbagai kegiatan pelatihan dan bimtek dapat dilakukan dengan kerja sama pihak koperasi yang memungkinkan kelompok target akan tersebar dan semua anggota masyarakat memiliki akses yang sama untuk terlibat dalam pembangunan pariwisata, sesuai dengan kreativitas dan ketertarikan pada minat masing-masing; serta
6) Koperasi dapat menjadi wadah perputaran modal bagi pelaku usaha kuliner, dari mereka yang sedang mau mulai hingga mereka yang telah terbentuk dan maju. Transfer permodalan dapat diolah dengan mekanisme perbankan konvensional. Permodalan bisa berasal dari dana APBN pemerintah ataupun dana selisih dan retribusi distribusi bahan baku kuliner antara petani dan pelaku usaha kuliner.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dalam proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan koperasi tersebut, kerangka kerja *exi-helix* atau *annang tullu* (ikatan enam pihak) dapat dipraktikkan secara maksimal. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat menjadi pionir utama dalam mendorong pembentukan dan sekaligus pendampingan "koperasi kuliner" yang berperan dalam pengembangan usaha kuliner dari hulu sampai hilir.

Kedua, peningkatan kapasitas pelaku usaha dan tenaga kerja di dalamnya. Salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha kuliner di wilayah Labuan Bajo adalah tidak tersedianya tenaga kerja yang terampil, ahli, dan memiliki komitmen kuat dalam menjalani pekerjaannya. Bahkan, aspek ketenagakerjaan yang kurang terampil ini menjadi ancaman tersendiri dalam pengembangan usaha kuliner dalam semua kategorinya. Oleh karena itu, skema insentif yang bisa dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan memperhatikan kerangka kerja *exi-helix* atau *annang tullu* itu dalam menciptakan ruang dan habitualisasi pelatihan bagi kelompok-kelompok masyarakat target, baik berbasiskan perwakilan jenis usaha kuliner maupun berbasiskan kewilayahan. Sekiranya koperasi telah terbentuk, wadah pembentukan tenaga terampil akan difokuskan di lembaga nonformal bentukan kementerian ini. Koperasi ini akan menjadi basis diseminasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan berbagai kementerian dan pihak lain, yang mendukung pengembangan sumber daya manusia dan pengembangan destinasi wisata superprioritas. Sepanjang koperasi ini dapat membuat *modelling* pelatihannya secara saksama dan tepat untuk mengungkit peningkatan kompetensi dan keterampilan tenaga kerja itu, hal tersebut akan menjadi sudut pandang dari berbagai pihak yang terikat pada *exi-helix* untuk ikut serta mendukungnya.

Ketiga, skema insentif terkait peningkatan kreativitas pengelolaan makanan yang mengarah pada peningkatan keragaman dan cita rasa makanan yang berstandar perlu dilakukan dalam berbagai bentuk pelatihan, pemagangan, bimbingan teknis, dan pendampingan pelaku usaha kuliner (beserta anggota terkait di dalamnya) oleh tenaga praktisi dan sekaligus para pengusaha kuliner yang sudah terkenal

Buku ini tidak diperjualbelikan.

berhasil. Skema insentif ini harus dilakukan secara terencana kepada kelompok sasaran yang dianggap tepat dan memenuhi persyaratan dengan indikator keberhasilan substantif dan teknis, sehingga pada suatu waktu tertentu kelompok sasaran ini akan mandiri dan berhasil dalam mengembangkan usaha kulinernya. Pemantikan kreativitas pengelolaan makanan menjadi prasyarat utama dalam pengembangan usaha kuliner di Labuan Bajo, baik makanan tradisional, modifikasi, maupun olahan.

Keempat, skema insentif yang mampu mendorong kelancaran dan kemudahan para pelaku usaha kuliner dalam empat kategorinya memiliki izin usaha, izin produksi (usaha rumah tangga, kecil/mikro, ataupun menengah), izin gangguan, hak cipta, hak merek dagang, paten rahasia dagang, serta sertifikat-sertifikat lain yang memberikan rasa keamanan, kenyamanan, dan adanya jaminan insentif bagi para pelaku usaha dalam pengajuan kredit perbankan ataupun pinjaman modal dari "koperasi kuliner" yang akan dibentuk. Persoalan izin dan sertifikat halal misalnya menjadi kendala penting dalam pengembangan usaha kuliner di Labuan Bajo. Bahkan, proses pengurusan izin, merek dagang, dan sertifikat itu bisa bertahun-tahun dengan ketidakjelasan informasinya. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat bekerja sama dengan kementerian terkait (Kementerian Perdagangan, Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Agama), MUI, BPOM, serta yang lainnya menyediakan *dashboard* perizinan bagi pelaku usaha di wilayah Manggarai Barat umumnya dan Labuan Bajo khususnya.

Kelima, skema insentif yang mampu mendorong peningkatan dan penjangkauan lebih luas promosi produk kuliner. Promosi tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional, seperti mengikuti berbagai kegiatan dinas ataupun kunjungan formal di berbagai institusi, tetapi juga menggunakan cara modern yang memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya. Hal lainnya, pembangunan mekanisme jaring-jaring laba yang melibatkan pihak-pihak terkait dalam *exi-helix* juga melibatkan kelompok-kelompok yang mendapatkan manfaat dari sirkulasi dan distribusi usaha kuliner secara khusus

Buku ini tidak diperjualbelikan.

atau pengembangan wisata secara umum untuk mendorong promosi produk kuliner Manggarai Barat. Pemberian insentif dapat dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan memberikan ruang pihak terlibat promosi itu dalam bentuk apresiasi ataupun *banner* dan baliho di berbagai tempat yang tepat di area strategis destinasi wisata superprioritas Labuan Bajo.

Keenam, skema insentif yang bertumpu pada upaya mempertahankan dan mengembangkan secara berkelanjutan dan berkemajuan usaha kuliner masyarakat lokal di tengah kehadiran para penanam modal besar dengan berbagai tawaran kuliner global. Industri makanan, seperti KFC, CFC, dan Starbucks, telah masuk ke Labuan Bajo. Kehadiran Starbucks, misalnya, adalah sebuah anomali tersendiri di tengah terkenalnya cita rasa kopi Flores yang dikenal dunia. Seolah-olah tidak ada kekhawatiran bagi mereka untuk menawarkan kopi dengan cita rasa lain di tengah pusat gravitasi perkopian khas Flores. Kehadiran mereka juga sesungguhnya menjadi "bentuk penghinaan" terhadap usaha kuliner kopi lokal. Oleh karena itu, perlu ada skema insentif yang mampu mendorong pergerakan usaha kuliner lokal secara masif dan memberikan pengalaman baru yang dirindu oleh para konsumen atau segmen pasar barunya. Inisiatif "1.000 Gerobak Kopi" atau "1.000 Angkringan Kopi" dapat direvitalisasi dalam bentuk usaha dan produk kuliner lainnya, seperti "1.000 Varian Moku", "1.000 Kompyang untuk Seribu Rasa Berbeda", "One Tap, One Uleg: Ikan Bakar Bajo", dan lainnya. Harapannya, berbagai usaha kuliner yang bertumpu pada karakter khas rasa tradisional itu tetap terjaga dan berkembang pesat di tengah persaingan industri kuliner global. Skema insentif ini didasarkan pada prinsip utama cita rasa kuliner bahwa "cita rasa yang lezat dan nikmat adalah cita rasa yang menjadi pengalaman manusia dalam rentang waktu yang lama".

Ketujuh, skema insentif terkait ketersediaan lokasi dan tempat yang nyaman bagi pelaksanaan dan pengolahan usaha kuliner di Labuan Bajo. Sebagaimana temuan penelitian yang mengidentifikasi tingkat kesulitan pelaku usaha kuliner pada kategori kedua dan ketiga dalam membuka usahanya, sebagai akibat dari tingginya harga tanah

Buku ini tidak diperjualbelikan.

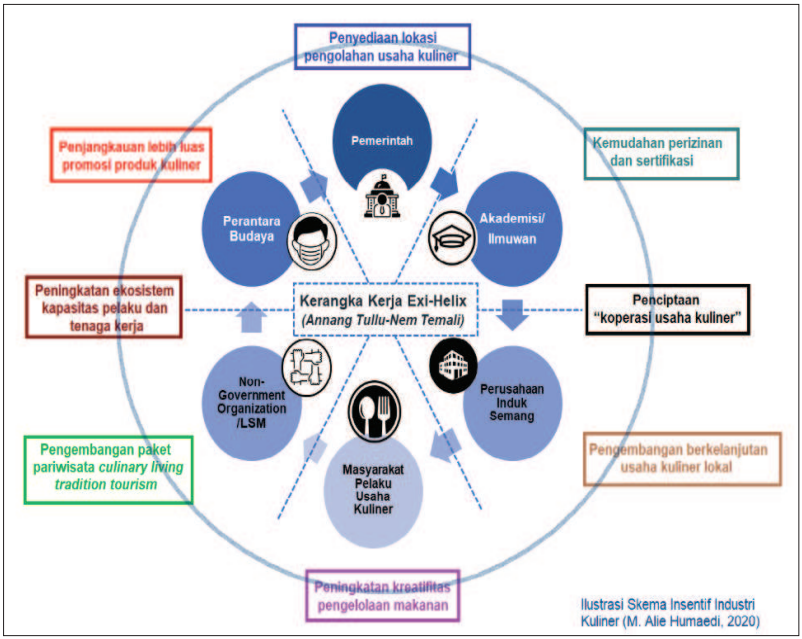
dan sewa bangunan, perlu ada upaya strategis untuk menciptakan tempat-tempat baru atau sentra-sentra kuliner baru yang terlokalisasi. Tujuannya, selain memberikan kemudahan berusaha, adalah memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berasal dari berbagai tempat dan beragam suku bangsa itu. Skema ini didasarkan pada sulitnya atau sempitnya lokasi utama Labuan Bajo yang berada di wilayah poros Soekarno-Hatta sehingga sering menyebabkan konsumen wisatawan mengalami kesulitan dalam mencari makan. Skema insentif ini dapat didorong oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bekerja sama dengan Badan Otoritas Labuan Bajo yang merencanakan adanya reklamasi pantai seluas 20 meter sepanjang bibir pantai dari Kampung Ujung hingga ujung Kampung Tengah. Artinya, penyediaan sentra kuliner dengan berbiaya sewa murah di tempat-tempat strategis hasil reklamasi itu dapat mengungkit pergerakan ekonomi yang dihasilkan dari subsektor kulinernya.

Kedelapan, skema insentif terkait pengembangan variasi objek wisata baru yang bertumpu pada proses pengalaman bersama wisatawan dalam mengolah dan memasak produk-produk kuliner yang khas dari hulu hingga hilir. Skema insentif ini dapat berupa "pengembangan paket pariwisata *living culinary tradition of tourism*". Definisi operasional skema insentif ini adalah "paket wisata yang mengalami secara langsung tradisi masyarakat dalam memasak, baik di Labuan Bajo, Manggarai Barat, maupun pulau-pulau yang ditargetkan". Selain keindahan alam yang ditawarkan di antara gugusan pulau itu, ada pengalaman bersama dalam memproduksi makanan yang bercita rasa autentik dari tradisi kuliner masyarakatnya. Paket wisata seperti ini akan menarik segmen pasar tertentu, atau bahkan membuka dan mengisi ceruk pasar yang sebelumnya tidak pernah terisi. Tujuan dari paket wisata ini adalah memberikan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat di satu sisi, dan di sisi lain ada upaya pelestarian dan pemajuan kebudayaan. Dalam kerangka ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menentukan dan mendampingi kelompok masyarakat di wilayah yang layak menjadi area paket wisata kuliner bersama. Pertimbangan keindahan alam, ketersediaan bahan baku

Buku ini tidak diperjualbelikan.

alam, keramahan, dan sifat *hospitality* menjadi persyaratan utama paket pariwisata jenis ini dapat dikembangkan. Kerangka kerja enam pihak tetap digunakan dalam tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi terkait kontrol kualitasnya.

Seluruh skema insentif di atas dibingkai dalam kerangka kerja *exi-helix* (*annang tullu* atau *nem temali*) sehingga menjadi satu kesatuan afirmasi yang menguatkan para pelaku usaha kuliner di tengah pengembangan destinasi wisata Labuan Bajo. Desain sederhananya dapat digambarkan pada Gambar 36.



Sumber: Humaedi dkk. (2020)

Gambar 36. Ilustrasi Skema Insentif dalam Kerangka Kerja Exi-Helix

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Delapan skema insentif yang diajukan oleh penelitian ini tentu didasarkan pada berbagai pertimbangan yang dihasilkan dari analisis data temuan di Labuan Bajo serta perbandingannya dengan wilayah Mandalika dan Bali. Penjabaran lebih teknis akan dituangkan tersendiri dalam sebuah dokumen "Skema Insentif Pengembangan Kuliner di Tengah Pembangunan Destinasi Wisata Superprioritas".

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BAB IX

AFIRMASI SOSIAL PELAKU DAN PRODUK KULINER LABUAN BAJO: SEBUAH PENUTUP

M. Alie Humaedi

Sebuah dokumen skema insentif terkait pengembangan kuliner di tengah pembangunan destinasi wisata superprioritas bukan hanya sebuah hasil perenungan atau hasil pembacaan dari buku atau jurnal terkait pengembangan pariwisata. Sebuah dokumen skema insentif harus didasarkan pada data yang ditemukan secara objektif dan valid di lapangan sehingga titik lemah dan titik kekuatannya dapat menjadi pertimbangan utama dalam menyusun berbagai skema insentif secara khusus ataupun pengembangan destinasi wisata secara umum.

Dengan sembilan bab hasil pengolahan dan analisis data lapangan, buku ini tentu menemukan banyak hal terkait fenomena dan dinamikasi sosial masyarakat di Labuan Bajo dan Manggarai Barat sebelum, saat, dan pasca-pembangunan besar-besaran destinasi wisata superprioritasnya. Pemahaman mendalam mengenai akar historis, karakter kebudayaan, keragaman suku bangsa, dan karakter demografi para penduduknya, beserta cara pandang mereka terkait penerimaan dan penolakan atas pembangunan beserta responsnya dengan menggelorakan praktik berusaha kuliner adalah bagian penting penyusunan dan perumusan kebijakan berbasiskan pada *evidence* (bukti nyata).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pilihan tata laksana penyusunan rekomendasi berbasiskan penelitian ini tentu sedikit berbeda dengan lainnya karena di dalamnya sarat dengan harapan, keinginan, dan tujuan pencapaian kesejahteraan dari sisi masyarakat dan pencapaian pembangunan dari sisi pemerintah.

Buku ini menampilkan beberapa titik lemah dan titik unggul dalam pengembangan usaha kuliner di wilayah Labuan Bajo. Titik lemahnya hampir tertuju pada ketidaktersediaan sumber daya yang terampil dan unggul, keterbatasan lahan, keterbatasan kreativitas dalam pengelolaan dan penciptaan varian makanan yang berstandar umum dan global, kurangnya permodalan, serta kurangnya akses pelatihan dan pendampingan karena kuatnya ikatan primordialisme pemangku kepentingan yang memungkinkan kelompok target hanya terbatas pada perburuan uang kegiatan dan modal peralatan oleh oknum-oknum peserta yang sama saja. Jika titik lemah ini dibiarkan dan ikut mengganggu pembangunan pariwisata di Labuan Bajo, masyarakat secara umum akan menjadi sekadar penonton, serta hanya mampu mengisi ceruk-ceruk tenaga kerja informal dan kasar. Kenyataan ini tentu sangat memprihatinkan di tengah peredaran uang tunai yang besar sebagai buah pembangunan dan pengembangan pariwisata di wilayahnya. Pembiaran terhadap keadaan ini akan menciptakan jurang perbedaan dan kesenjangan yang lebar, serta akhirnya akan membahayakan hubungan antarkelompok sosial dan secara langsung akan mengganggu pengembangan wilayah Labuan Bajo sebagai destinasi wisata superprioritas yang beranjak ke premium itu.

Oleh karena itu, titik unggul masyarakat di wilayah Labuan Bajo dan Manggarai Barat secara umum harus ditampilkan dan direvitalisasi untuk mendukung pengembangan pariwisatanya. Titik unggul itu misalnya ketersediaan bahan baku pertanian dan perikanan yang cukup melimpah, kuatnya tradisi kuliner Bugis-Bima yang mendukung variasi makanan di Labuan Bajo, sikap kejujuran dan keramahan yang ditunjukkan orang Labuan Bajo dalam berbagai kelompok suku bangsanya, gugusan pulau yang sangat indah, pemandangan alam bawah laut yang memesona, karakter kuliner tradisional (berbahan dasar perikanan) yang cukup autentik dan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

memiliki kekayaan cita rasa yang kuat, jejaring keluarga berdasarkan ikatan primordialisme yang menguntungkan media promosi, dan sebagainya. Titik unggul yang terdapat dalam dinamika sosial dan kemasyarakatan Manggarai Barat telah menjadi fondasi cukup kuat untuk menghadirkan daya dukung bagi pengembangan destinasi wisata superprioritas. Namun, potensi kuat itu tidak akan berbuah apa pun sepanjang tidak ada pendampingan dan pelatihan yang selaras bagi pengembangan pariwisatanya.

Dalam konteks pengembangan usaha kuliner, potensi kuat itu harus serta-merta didampingi dengan berbagai pelatihan dan pendampingan (afirmasi sosial). Tujuannya, produk kuliner tidak bersifat terbatas untuk menjangkau pasar lokal, tetapi juga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan besar. Segmen pasar wisatawan dalam negeri merupakan ceruk pasar yang sangat besar, sehingga target pemasaran pun dapat diarahkan di sana. Sekalipun wisatawan luar negeri besar, tingkat penyerapan biaya untuk konsumsi pada umumnya akan jatuh atau berada pada usaha kuliner kategori pertama, yaitu industri kuliner besar yang ditanam para pemilik modal, seperti resto atau kafe yang berada langsung di hotel-hotel berbintang. Usaha kuliner kategori pertama ini tidak terlalu bisa diharapkan dalam memantik peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, karena hampir semua bahan baku, tenaga kerja, dan promosinya menggunakan jaringan lintas pulau dan lintas negara yang tidak memberikan kontribusi putaran uang tunai di tingkat masyarakat lokal. Terkecuali pajak dan retribusi lainnya, usaha kuliner kategori pertama ini sepenuhnya berorientasi pada keuntungan para penanam modalnya saja.

Oleh karena itu, fokus perhatian skema insentif pengembangan usaha kuliner dari hulu sampai hilir harus lebih mengarah pada tingkat masyarakat dengan tiga dari empat kategori usaha kulinernya. Dukungan terhadap mereka memungkinkan adanya pengembangan pariwisata berbasiskan masyarakat, sebagaimana yang ditetapkan oleh arah pembangunan berkelanjutan. Di sisi lain, upaya tersebut sesungguhnya adalah cara paling efektif meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengikutsertakan mereka pada arus

Buku ini tidak diperjualbelikan.

besar pembangunan pariwisata di Labuan Bajo. Akses masyarakat terhadap pembangunan pariwisata itu terlihat jelas pada subsektor kuliner karena subsektor ini dikenal dan terbukti dapat dilakukan oleh masyarakat dengan segala lapisan sosialnya. Pengembangan usaha kuliner di tingkat masyarakat juga memungkinkan perputaran uang tunai akan berkembang pesat, dari tingkat penghasil produk, tingkat distribusi produksi, sampai tingkat hilirnya saat kuliner itu telah dinikmati oleh konsumen. Ketika usaha kuliner bergerak maju, ia akan memantik dan menarik seluruh elemen masyarakat di tingkat produksi, distribusi, dan promosi pun mendapatkan akses ekonomi yang besar dan menyejahterahkan. Tarikan ekonomi seperti ini akan memungkinkan akses dan peningkatan kesejahteraan yang bersifat alamiah akan terjadi di masyarakat Manggarai Barat. Keadaan ini akan menjadi berkah bagi kehidupan masyarakat di tengah pembangunan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata superprioritas yang ditetapkan pemerintah lima tahun lalu dan berubah menjadi destinasi wisata premium satu tahun terakhir ini.

Berdasarkan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, beberapa usulan strategi terkait pengembangan usaha kuliner di tengah pembangunan destinasi wisata superprioritas dihadirkan secara komprehensif. Strategi itu dipetakan secara internal bagi pelaku usaha kuliner dan semua komponen yang terlibat di dalamnya, baik dalam tataran hulu maupun hilir, yang berhubungan dengan aspek ketersediaan bahan baku hingga promosi produk kulinernya. Demikian juga rumusan strategi eksternal yang didasarkan pada pembangunan kerangka kerja enam pihak (*exi-helix* atau *annang tullu*), dibangun pada tataran hulu sampai hilir.

Semua strategi itu berujung pada peningkatan dan pengembangan usaha kuliner dalam tiga kategori utama yang bertumpu pada produktivitas dan jaringan sosial kemasyarakatan. Prinsip dasar dari perumusan strategi itu adalah mendekatkan dunia pariwisata ke masyarakat sehingga mereka pun memiliki kesempatan yang sama dalam meningkatkan kesejahteraan ekonominya dari sektor pariwisata itu.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dengan rumusan strategi internal dan eksternal yang sangat lengkap itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk menghadirkan delapan skema insentif yang dapat dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan mempertimbangkan kerangka kerja *exi-helix* tersebut. Delapan skema insentif itu adalah (i) membangun dan menciptakan "koperasi usaha kuliner" yang mampu berperan dalam pengembangan usaha kuliner dari tataran hulu hingga hilir; (ii) peningkatan kapasitas pelaku usaha dan tenaga kerja di dalamnya, yaitu dengan cara menciptakan ruang dan habitualisasi pelatihan bagi kelompok masyarakat target, baik berbasiskan perwakilan jenis usaha kuliner maupun berbasiskan kewilayahan; (iii) skema insentif terkait peningkatan kreativitas pengelolaan makanan yang mengarah pada peningkatan keragaman dan cita rasa makanan yang berstandar melalui pelatihan, pemagangan, bimbingan teknis, dan pendampingan pelaku usaha kuliner; (iv) skema insentif yang mampu mendorong kelancaran dan kemudahan para pelaku usaha kuliner untuk memiliki izin usaha, izin produksi, izin gangguan, hak cipta, hak merek dagang, paten rahasia dagang, dan sertifikat lain; (v) skema insentif yang mampu mendorong peningkatan dan penjangkauan lebih luas promosi produk kuliner; (vi) skema insentif yang mempertahankan dan mengembangkan secara berkelanjutan dan berkemajuan usaha kuliner masyarakat lokal di tengah industri kuliner global; (vii) skema insentif terkait ketersediaan lokasi dan tempat yang nyaman bagi pelaksanaan dan pengolahan usaha kuliner di Labuan Bajo melalui permintaan alokasi khusus sentra kuliner seiring rencana reklamasi pantai; serta (viii) skema insentif terkait dengan pengembangan variasi objek wisata baru yang bertumpu pada proses pengalaman bersama mengolah dan memasak produk kuliner melalui pengembangan paket pariwisata *living culinary tradition of tourism*.

Semoga skema insentif yang dirumuskan di atas dapat dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam pengembangan usaha kuliner yang mendukung pembangunan destinasi wisata superprioritas wilayah Labuan Bajo.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, H. (1985). *Manusia Bugis Makassar: Suatu tinjauan historis terhadap pola tingkah laku dan pandangan hidup manusia Bugis Makassar*. Inti Idayu Press.

Ahimsa-Putra, S. H. (2006). *Strukturalisme Levi-Strauss: Mitos dan karya sastra*. Kepel Press.

Aksari, N. M. A. (2010, 10–12 November 2010). *The effectiveness of brand Bali as a destination brand* [Presentasi makalah]. International Conference Enhancing National Competitive Advantage Through Green Service Management, Bali, Indonesia. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/a90b1b2f402ad9479a82b3c9cc06f4c8.pdf

Akunitas. (2020). *Data pelaku usaha berbagai sektor di Kabupaten Manggarai Barat*.

Al-Nsour, M. (2012). Relationship between incentives and organizational performance for employees in the Jordanian Universities. *International Journal of Business and Management. 7*(1), 78–89.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Amal, M. A. (2009). *Kepulauan rempah-rempah: Perjalanan sejarah Maluku Utara 1250–1950.* Pusat Kajian Agama dan Masyarakat, UIN Alauddin.

Amir, A., Sukarno, T. D., & Rahmawati, F. (2020). Identifikasi potensi dan status pengembangan desa wisata di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan)*, *4*(2), 84–98.

Ananta, A., Arifin, E. N., Hasbullah, S. M., Handayani, N. B., & Pramono, A. (2013, 26–31 Agustus 2013). *Changing ethnic composition: Indonesia, 2000–2010* [Presentasi makalah]. XXVII IUSSP International Population Conference, Busan, Korea.

Anom, I P., Nugroho, S., & Mahagangga, I. G. A. O. (2016). *Problematika pariwisata Bali: Membangun paradigma pariwisata Bali masa depan*. Laporan Hasil Penelitian Hibah Unggulan Udayana-LPPM Universitas Udayana.

Anom, I. P., Suryasih, I. A., Nugroho, S., & Mahagangga, I. G. A. O. (2017). Turismemorfosis: Tahapan selama seratus tahun perkembangan dan prediksi pariwisata Bali. *Jurnal Kajian Bali*, *07*(02), 59–80.

Anugrah, K. (2018). Optimalisasi usaha kuliner di obyek wisata hiu paus Desa Botu Barani Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo. *Jurnal Pesona Pariwisata, 3*(2)**.**

Ardhana, I K. (2015). Nasionalisasi perusahaan: Peralihan dari perusahaan Belanda ke perusahaan lokal di Bali. Dalam AAA. Dewi Girindrawardani & Slamat Trisila (Ed.), *Membuka jalan keilmuan, Kusumanjali 80 tahun Prof. DR. Anak Agung Gde Putra Agung, S.U*. Pustaka Larasan.

Arfani, R. N., & Ndadari, G. L. (2012). *Kota dan globalisasi: Menuju Yogyakarta kreatif*. Institute of International Studies, Department of International Relations, Universitas Gadjah Mada.

Ariestyani, K. (2020). Travel Journalism: News framing policy of five super-priority tourism destinations in the contemporary online news media. *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)* (143–146). Atlantis Press.

Asis, P. H., & Ma'ruf, A. A. (2019). Ekonomi kreatif di kota kecil (Studi kasus pelaku industri kreatif di kota Kendari). *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora*, 1(2), 65– 79.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Attas, S. G. (2006). Representasi perempuan Bugis dalam naskah Sitti Rabiatul Aliyah. *Jurnal Makara Ilmu Sosial*, *XIII*(2002), 20–27.

Austin, P. K., & Sallabank, J. (2011). *The Cambridge handbook of endangered languages.* Cambridge University Press.

Badan Intelijen Negara (BIN). (2015). *Menyongsong Indonesia 2020–2025.* Dewan Analis Strategis BIN.

Badan Intelijen Negara (BIN). (2020). *BIN bantu alkes LBM Eijkman dalam upaya percepatan penanggulangan COVID-19 di Indonesia*.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2005). *Indeks kemiskinan kabupaten/kota per propinsi tahun 2005*.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2010). *Sensus penduduk tahun 2010*.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2012). *Indeks kemiskinan kabupaten/kota per propinsi tahun 2012*.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2013). *Survei perusahaan/usaha restoran/ rumah makan tahun 2013.* Diakses pada Oktober 2020, dari https:// sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/dasar/view?kd=181&th=2013

Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Ekonomi Indonesia 2020 turun sebesar 2,07 persen (c-to-c)*. Diakses pada Oktober 2020, dari https://www. bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turunsebesar-2-07-persen--c-to-c-.html

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Manggarai. (2018). *Data demografi Kabupaten Manggarai*. https://manggaraikab.bps.go.id/.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Manggarai Barat. (2019). *Data demografi Kabupaten Manggarai Barat.* https://manggaraibaratkab. bps.go.id/.

BPS Kabupaten Manggarai Barat. (2020). *Tingkat pendidikan di Kabupaten Manggarai Barat*.

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali. (2020). *Bali dalam angka*.

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2019). *NTB dalam angka*.

Balai Pelestarian Nilai Budaya Tradisional (BPNB). (2015). *Khazanah kebudayaan masyarakat Bugis*.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Bappedalitbangda NTT. (2020). *Kemiskinan dan isu yang memalukan*. http://apps.bappelitbangda.nttprov.go.id/portal/index.php/item/603-pra-musrenbang-tingkat-provinsi-ntt-gubernur-vblkemiskinan-masih-jadi-isu-yang-memalukan-di-ntt

Bas. (2019, 18 November). Kampung Bakau, wisata kuliner yang menawarkan aneka makanan. *Penasultra*. https://penasultra.com/kampung-bakau-wisata-kuliner-yang-menawarkan-aneka-makanan/

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). (2017). *OPUS: Outlook ekonomi kreatif 2017*.

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). (2018). *Laporan kinerja badan ekonomi kreatif*.

Bekraf & BPS. (2017). *Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif*. Kerja Sama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. https://docplayer.info/47826780-Data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-kerjasama-badan-ekonomi-kreatif-dan-badan-pusat-statistik.html.

Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, *12*(1).

Bima, A. P., Jofari, H. A., & Chandra, E. P. (2020). Tantangan Indonesia dalam penataan pariwisata super prioritas dalam persaingan global. *Prosiding Simposium Nasional Tantangan Penyelenggaraan Pemerintahan di Era Revolusi Industri 4.O* (1551–1570).

Black, J. L., Thomas, M., Davison, & Ilona, B. (2021). Methane emissions from ruminants in Australia: Mitigation potential and applicability of mitigation strategies. *Animal. 11*(4), 1–20. Doi: 10.3390/ani11040951.

Blumberg, M. & Pringle, C. D. (1982). The missing opportunity in organizational research: Some implications for a theory of work performance. *The Academy of Management Review, 7*(4), 560–569. https://doi.org/10.2307/257222.

BNPB. (2020). *BNPB Tetap fokus pada bencana alam di tengah penanganan pandemi COVID-19*. Diakses pada Oktober 2020, dari https://bnpb.go.id/berita/bnpb-tetap-fokus-pada-bencana-alam-di-tengah-penanganan-pandemi-covid19

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Bourdieu, P. (1986). The form of capital. Dalam J.G Richardson (Ed). *Handbook of theory and research for the Sociology of Education.* Greenwood Press.

Bungin, B. (2015). *Pemasaran dan brand destinasi*. Kencana.

Chandrasekar, K. (2011). Workplace environment and its impact on organisational performance in public sector organisations. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. 1*(1), 1–19.

Condly, S. J., Clark, R. E., & Stolovitch, H. D. (2003). The effects of oncentives on workplace performance: A meta-analytic review of research studies. *Performance Improvement Quality*, *16*(03), 46–64.

Cortesao, A. (1944). *The Suma oriental of tome pires*. The Hakluyt Society.

Crystal, D. (2000). *Language death*. Cambridge University Press.

Daeng, H. (1995). Manggarai daerah sengketa antara Bima dan Gowa. *Humaniora*, *11*(2).

Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Manggarai Barat. (2022). *Indeks Ketahanan Pangan di Manggarai Barat Tahun 2003–2018*.

Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi Manggarai Barat. (2019). *Serapan tenaga kerja pada sektor pariwisata dari Tahun 2014–2018.* Laporan Tahunan Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi.

Dinas Pariwisata Provinsi NTB. (2020). *Malam puncak festival pesona Bau Nyale 2020.* Diakses pada Desember 2020, dari http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/malam-puncak-festival-pesona-bau-nyale-2020/

Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. (2018). *Dimensi kepariwisataan dan pengembangan ekonominya.*

Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. (2019). *Tingkat kunjungan wisatawan: Laporan tahunan*.

Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. (2020). *Data usaha pendukung sektor pariwisata Labuan Bajo.*

Dinas Pariwisata Provinsi NTB. (2020). *Laporan Bimbingan Teknis Penguatan Kekayaan Intelektual Komoditas Unggulan di Destinasi Super Prioritas Mandalika*.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Dinas Perdagangan dan UMKM Manggarai Barat. (2018). *Identifikasi pelaku usaha kuliner di wilayah Manggarai Barat: Persebaran dan karakternya.*

Dobbin C. (2008). *Gejolak ekonomi, kebangkitan Islam dan Gerakan Padri: Minangkabau 1784 – 1847*. Komunitas Bambu.

Edison, S. (2019, 7 Desember). Tiap Tahun Sumbang Devisa Rp 150 Triliun, Pastika: Bali Tak Dapat Apa-apa! *Kita Indonesia*. https://www.kitaindonesia.com/tiap-tahun-sumbang-devisa-rp-150-triliun-pastika-bali-tak-dapat-apa-apa/#:~:text=Belum%20ada%20daerah%20lainnya%20di,130-150%20triliun%20kepada%20negara

Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di kafe (Tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)*, 1(1).

Haba, J., & Tirtosudarmo, R. (2005). *Dari Entikong sampai Nunukan: Dinamika daerah perbatasan Kalimantan-Malaysia Timur (Serawak dan Sabah)*. Pustaka Sinar Harapan.

Halimi, A. J. (2008). *Sejarah dan tamadun bangsa Melayu.* Nagari.

Harini, O. S. (2020). *Pengembangan desa wisata 5 destinasi super prioritas [Presentasi PowerPoint]*. Diakses pada 17 September 2020 dari https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/DitJaskel/workshop/FGD%20Wisbar%2016%20Jan/Pengembangan%20Desa%20Wisata.pdf

Hasibuan, H. M. S. P. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara

Hidayat, S. (2018). *Urgensi revitalisasi tata kelola Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Indonesia* [Policy Paper]. Pusat Penelitian Ekonomi LIPI

Humaedi, M. A. (2012). *Etnografi kemiskinan: Sejarah dan perspektif kemiskinan di Pantai Utara Jawa*. LIPI Press.

Humaedi, M. A. (2014a). Kegagalan akulturasi budaya dan isu agama dalam konflik Lampung. *Jurnal Analisa: Pengkajian Masalah Sosial Keagamaan*, *21*(02), 156–157.

Humaedi, M. A. (2014b). Disfungsi peran haji di Sungai Nyamuk Sebatik. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, *XIII*(1). PMB LIPI.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Humaedi, M. A. (2014c). Membangun aspek sosial budaya masyarakat Indonesia. Dalam Muhammad A.S. Hikam (Ed.), *Menyongsong Indonesia Baru 2014–2025*. DAS BIN.

Humaedi, M. A. (2015). Wong Lumpur Gresik: Sebuah proses hibriditas. *Jurnal Karsa*, *VIII*(2). STAIN Pamekasan.

Humaedi, M. A. (2019). *Perempuan saudagar Pengkang dari Sabuk Khatulistiwa.* Yogyakarta: LKiS.

Humaedi, M. A., Windarsih, A., Hizmi, S., Sukmawati, A.D., & Tessa, A. (2020). *Skema insentif pengembangan kuliner tradisional.* LIPI dan Kemenparekraf.

Ibrahim, G. A. (2009). *Metamorfosa sosial dan kepunahan bahasa*. Lembaga Penerbitan Universitas Khairun.

IMF. (2020). *World economic outlook update, June 2020*. Diakses pada Oktober 2020 dari https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020

Iqbal, M. M., & Kurniawan, D. (2017). *Implementasi kebijakan pengembangan wisata kuliner Kota Malang.* Brawijaya Press.

ITDP. 2020. *Rencana nduk Pariwisata Prioritas Lombok 2020–2024.*

Ivancevich, J. M., & Matteson, M. T. (2002). *Organizational behaviour and management.* Irwin/McGraw-hill.

Johana, K., Setiadarma, D., & Wijaya, K. D. P. (2020). Strategi komunikasi pemasaran 10 destinasi pariwisata prioritas "Bali Baru" di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *1*(6), 631–648.

Kementerian PPN/Bappenas. (2016). *Multilateral meeting I: Pembangunan pariwisata*. Kedeputian Bidang Ekonomi. Diakses pada 18 September 2020 dari https://www.bappenas.go.id/files/penyusunan_rkp_2017/seri_ multilateral_meeting/Pembangunan_Pariwisata.pdf

Kemenparekraf. (2020a). *Tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi.*

Kemenparekraf. (2020b). *Subsektor ekonomi kreatif*. Diakses pada 18 September 2020 dari https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Kertasari, N. D. C., Haswanto, N., & Sunarto, P. (2009). Adaptasi karakter aksara Batak Toba dalam huruf Latin. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual, 1*(2).

Khan, S. H., Azhar, Z., Parveen, S., Naeem, F., & Sohail, M. M. (2012). Exploring the impact of infrastructure, pay incentives, and workplace environment on employees performance (A case study of Sargodha University). *Asian Journal of Empirical Research*, *2*(1), 118–140.

Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar ilmu antropologi*. PT Rineka Cipta.

Kozok, U. (2009). *Surat Batak: Sejarah perkembangan tulisan Batak berikut pedoman menulis Aksara Batak dan Cap Si Singamangaraja XII.* EFEO dan Kepustakaan Populer Gramedia.

Kramsch, C. (1998). *Language and culture*. Oxford University Press.

Kreitner, R, & Kinicki, A. (2004). *Organizational behaviour*, 6th Edition. McGraw Hill.

Kristiana, Y., & Tyas, L. A. N. (2015). Peningkatan peran pemerintah pusat dalam kegiatan dekonsentrasi dan tugas pembantuan untuk pengembangan daya tarik wisata di tingkat provinsi dan kabupaten/ kota. *Jurnal Barista*, *2*(2).

Kusumatuti. (2019). *Dukungan masif infrastruktur PUPR untuk lima destinasi pariwisata super prioritas*. Sinergi Edisi 40, Juni–Juli 2019, Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (BPIW), Kementerian PUPR. Diakses 18 September 2020 dari https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin%20BPIW%20SINERGI%20Edisi%2040%20-%20Juni-Juli%202019.pdf

Kusumatuti. (2020). *Sinergisitas pengembangan lima destinasi pariwisata super prioritas*. Sinergi Edisi 44, Januari–Februari 2020, Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (BPIW), Kementerian PUPR. Diakses pada 19 September 2020 dari https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin%20BPIW%20SINERGI%20Edisi%2044%20-%20Januari%202020.pdf

Kurniawati, W. (2008). Menyelamatkan bahasa ibu dari kepunahan. *Linguistik Indonesia, 26*(2). Diakses pada 10 Agustus 2018, dari http://e-li.org/main/pdf/pdf_249.pdf

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Lapian, A. B. (2001). Kata pengantar. Dalam Ade Kamaluddin, Restu Gunawan, & Yusuf Mile (Ed.), *Ternate bandar jalur sutra*. Penerbit Lintas, Yayasan IKAPI Program, Pustaka III-The Ford Foundation.

Leirissa, R. Z. (2001). Jalur sutra: Integrasi laut-darat dan Ternate sebagai jalur sutra. Dalam Ade Kamaluddin, Restu Gunawan, & Yusuf Mile (Ed.), *Ternate bandar jalur sutra*. Penerbit Lintas, Yayasan IKAPI Program, Pustaka III-The Ford Foundation.

Lees, J. (2020). *Double disaster: Emergency preparedness in the era of Covid-19.* Diakses pada Desember 2020, dari https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/double-disaster-emergency-preparedness-era-covid-19

Lin, J., Guia, J., Xu, H., & Cui, Q. (2018). Food habits and tourist food consumption: an exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events, 12*(1), 1–18. DOI:10.1080/19407963.2018.1506199.

Mangkunegara, A. P. (2006). *Evaluasi kinerja sumber daya manusia*. Penerbit Refika Aditama.

Mansyur. (2011). Diaspora suku Bugis dan terbentuknya identitas To-Ugi' di wilayah Tanah Bumbu, Residensi Borneo bagian selatan dan timur, tahun 1900–1942. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, *XVI*(2), 67–82.

Masinambow, E. K. M., & Haenen, P. (Ed.). (2002). *Bahasa Indonesia dan bahasa daerah*. Yayasan Obor Indonesia.

Mattulada. (1985). *Latoa: Satu lukisan analitis terhadap antropologi politik orang Bugis*. UGM.

Mihardja, E. J., Ihsan, M., & Adriati, F. (2019). Wilayah yang berubah: Transformasi hunian dengan perspektif spasial dan tatanan budaya sebagai potensi destination branding Kota Tua Ampenan Mataram. *Journal Communication Spectrum, 9*(1), 67–78. http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1. 1938

Nielsen. (2020). *Covid 19 dan Dampaknya pada Tren Konsumsi Media*. https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/

Nielsen. (2020). *Media luar ruang sebagai strategi marketing*. https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2019/media-luar-ruang-sebagai-strategi-marketing/

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Nisak, K., & Hariyanto, D. (2012). Food photography dan eating out di media sosial instagram. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi), 6*(1), 31–40. https://doi.org/https://doi.org/10.21070/kanal

Niswati, A. (2006). *Perempuan dalam budaya Mappasitaro studi kasus perkawinan bermasalah perempuan Bugis yang dijodohkan di Sulawesi Selatan*. Program Studi Kajian Wanita, Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *The global recovery is strong but imbalanced.* Diakses pada Agustus 2020, dari https://www.oecd.org/economic-outlook/

Panggabean, M. S. (2002). *Manajemen sumber daya manusia.* Ghalia Indonesia.

Parlan, H. (2016). *Bersatu dalam Rokatenda*. Laporan Penelitian Humanitarian Forum Indonesia (HFI). HFI.

Patji, A. R. (2009). Makasar nama kolektif: Masyarakat migran Sulawesi Selatan di Alor Kecil, Kabupaten Alor, NTT. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, *11*(2).

Patji, A. R. (2010). Bugis perantauan di Sebatik. Dalam M. Alie Humaedi (Ed.), *Serumpun Berbeda Batang*. LIPI Press.

Patji, A. R. (2016). *Bahasa dan budaya suku bangsa yang terancam punah*. LIPI.

Patji, A. R. (2018). *Bahasa kebudayaan dan pandangan tentang kebahasaan masyarakat etnik lokal Kafoa di Alor, Nusa Tenggara Timur*. LIPI Press.

Pelras, C. (2005). *Manusia Bugis* (Abdul Rahman Abu, Penerj.). Nalar.

Pemerintah NTB. (Juni, 2021). *Musyawarah daerah penanggulangan bencana di NTB. Sekretaris Daerah Provinsi NTB*.

Persoon, G. A. (2002). Defining wildness and wilderness: Minangkabau images and actions on Siberut (West Sumatra), *'Tribal Communities in the Malay Worlds: Historical, Cultural and Social Perspectives'*, 439–456, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.

Petrus D. (2015, 2 September). Data: Manggarai Raya jadi lumbung padi untuk NTT. *Floresa*. https://www.floresa.co/2015/09/02/data-manggarai-raya-jadi-lumbung-padi-untuk-ntt/

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Picard, M. (2006). *Bali: Pariwisata budaya dan budaya pariwisata*. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

Prasetyo, V. A. (2017). *Sejarah Manggarai dalam sejarah nusantara: Sebuah studi literatur*. http://manggaraicikarang.blogspot.com/2017/09/sejarah-manggarai-dalam-sejarah.html

Putera, A. (2019, 22 Agustus). Pariwisata Bali sumbang 40 persen devisa pariwisata nasional. *Bali Post*. https://www.balipost.com/news/2019/08/22/84778/Pariwisata-Bali-Sumbang-40-Persen...html

Putra, I. N. D. (2014). "Empat Srikandi kuliner Bali: Peran perempuan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan 1". *Jurnal Master Pariwisata (Journal Master in Tourism Studies), 1*(1).

Putuhena, M. S. A. (1983). Struktur pemerintahan Kesultanan Ternate dan agama Islam. Dalam E. K. M. Masinambow (Ed.), *Buletin Leknas: Halmahera dan Raja Ampat sebagai Kesatuan Majemuk, Studi-Studi terhadap Suatu Daerah Transisi*, *II*(2). Leknas-LIPI.

Ramadhani, B., Sulistyaningsih, T., & Hadi, K. (2018). Government cooperation: Kerja sama pemerintah pusat dan daerah dalam pengembangan destinasi prioritas pariwisata di Tanjung Kelayang, Bangka Belitung. *LOGOS (Journal of Local Government Issues)*.

Redaksi Lombok Post. (2020, 16 Juli). Penduduk miskin di NTB bertambah 8.210 orang. *Lombok Post*. https://lombokpost.jawapos.com/ntb/16/07/2020/penduduk-miskin-di-ntb-bertambah-8-210-orang/

Sallabank, J. (2013). *Attitudes to endangered languages: Identities and policies*. Cambridge University Press.

Sasongko, I., & Gai, A. M. (2018). *Analisis kinerja pelestarian kawasan kampung adat Pallawa suku Toraja*. Diakses pada 18 September 2020 dari http://eprints.itn.ac.id/5013/1/penelitian-analisis%20kinerja%20pelestarian% 20kawasan-2018.pdf.

Sarkawi, B. H. (2016). Sejarah sosial Sebatik. *Jurnal Humaniora*, *VIII*(2). UGM.

Scott, J. (1987). *Moral ekonomi*. UGM Press.

Setara Institute. (2020). *Pandemi lahan subur diskriminasi dan intoleransi*. Diakses pada Oktober 2020, dari https://setara-institute.org/pandemi-lahan-subur-diskriminasi-dan-intoleransi/

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Sewang, A. M. (2005). *Islamisasi Kerajaan Gowa (abad XVI sampai abad XVII)*. Yayasan Obor Indonesia.

Shore, C., & Wright, S. (1997). *Policy: A new field of anthropology: Anthropology of policy: Critical perspectives on governance and power*. Routledge.

Sila, M. A. (2005). Gender and ethnicity in Sayyid Community of Cikoang, South Sulawesi: Kafa'ah, a marriage system among Sayyid females. *Antropologi Indonesia: Indonesian Journal of Social and Cultural Anthropology*, *29*(1).

Sims. R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(3). https://doi.org/10.1080/09669580802359293.

Solia, M. M. (2017). *Perempuan dalam kebudayaan Sasak Lombok Timur*. Internasional Muslim Aid.

Spencer, M. (2020, 28 Desember). Looking toward a post-pandemic Indonesia. *The Jakarta Post*. https://www.thejakartapost.com/academia/2020/12/27/looking-toward-a-post-pandemic-indonesia.html

Srinadi, I G. A. M., & Sumarjaya, I W. **(**2016). Analisis biplot untuk pemetaan posisi dan karakteristik usaha pariwisata di Provinsi Bali. *Jurnal Matematika*, *6*(1), 23–45.

Stanley, J., & Stanley, L. (2015). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide.* CABI.

Steenbrink, K. (2002). Flores: Efforts to create a modern and Christian society. Dalam *Catholics in Indonesia, 1808–1942* (Chapter III). Brill.

Steenbrink K. (2013). Dutch colonial containment of Islam in Manggarai, West-Flores, in Favour of Catholicism, 1907–1942, *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*, *169*, 104–128. Brill.

Subarkah, A. R., Rachman, J. B., & Akim. (2020). Destination branding Indonesia sebagai destinasi wisata halal. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, 4*(2), 84–97. DOI: 10.34013/jk.v4i2.53.

Sudirman, F. A., Susilawaty, F. T., & Adam, A. F. (2020). Peluang dan tantangan pengembangan industri kreatif kuliner dalam pencapaian SDGs. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi & Sosial*, *9*(1). DOI: https://doi.org/10.35724/sjias.v9i1.2804.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Sunaryo, N. A., Putra, I. N. D., & Dewi, M. H. H. U. (2019). Perkembangan wisata belanja "oleh-oleh makanan" di Kota Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 6*(1).

Suteja, I. W., & Wahyuningsih, S. (2019). Strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang kegiatan pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *Media Bina Ilmiah, 14*(2), 2035. DOI:10.33758/mbi.v14i2.300.

UNICEF. (2020). *Dampak COVID-19 terhadap rendahnya kesehatan mental anak-anak dan pemuda hanyalah 'puncak gunung es'*. Diakses pada Oktober 2020, dari https://www.unicef.org/indonesia/id/press-releases/dampak-covid-19-terhadap-rendahnya-kesehatan-mental-anak-anak-dan-pemuda-hanyalah

UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029

Theobald, W. F. (2005). *Global tourism.* Routledge Press.

Thessa, A. (2015). *Dilema kemiskinan petani Pinrang*. LKIR LIPI.

Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing, and leisure. *Channel View Publications, 23.*

Trisila, S. (2014). Biografi pengusaha hotel sebagai sumber sejarah pariwisata Bali. *JUMPA*, *01*(1), 201–206.

Vickers, A. (2013). Bali membangun kembali industri pariwisata: 1950-an. *Jurnal Kajian Bali*, *03*(02), 1–38.

Widyasari, W. W., & Manzilati, A. (2012). Identifikasi struktur pasar dan implikasinya terhadap pembentukan harga (Studi kasus pada sentra industri keripik tempe Sanan Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *1*(1).

Wilayah Pujut belum siap menjadi daerah penyangga DSP Mandalika. (Maret, 2017). *Radar Lombok*.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, *50*(3).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Worldometers. (2020). *Total Coronavirus cases in Indonesia*. Diakses pada Agustus 2020, dari https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/

Yavuz, N. (2004). *The use of non-monetary incentives as a motivational tool: A survey study in a public organization in Turkey* [Magister Thesis]. Middle East Technical University.

Zuhdi S., & Wulandari T. (1997). *Kerajaan tradisional di Indonesia: Bima.* Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Indeks

Backpacker, 132
Bajak Laut, 69
Bajo, 7, 11, 12, 21, 22, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 41, 45, 47, 49, 56, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 108, 110, 111, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 132, 134, 135, 136, 142, 144, 145, 146, 151, 159, 160, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 227, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 250, 251, 253, 255, 257, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 270, 272, 273, 274, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 284, 286, 290, 293, 294, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 308, 309, 315
Bali Baru, 26, 27, 28, 219, 241, 251, 261, 262, 265, 272, 317
Batih, 107
Big data, 4, 20, 22, 289
Blegendar, 104
booth, 201, 202, 203
Bugis, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 86, 90, 91, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 124, 168, 170, 171, 172, 176, 177, 181, 183, 184, 188, 190, 191, 220, 225, 233, 266, 268, 306, 311, 313, 319, 320

Central Business District (CBD), 220
Collateral damage (dampak sampingan atau efek letusan), 17
Covid-19, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 13, 37, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 175, 196, 209, 253, 254, 255, 289, 319

Detailed engineering design (DED), 30
Double disaster, 319
Dulang, 68, 112

E-deposit, 202, 203
Evidence, 20, 305

Flores, 32, 49, 50, 60, 64, 66, 67, 70, 76, 77, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 91, 92, 93, 99, 100, 102, 112, 114, 132, 166, 167, 170, 176, 177, 178, 188, 189, 190, 193, 220, 227, 233, 238, 239, 266, 267, 300, 322
Food habit, 161, 162, 164, 166, 171

Gastronomi, 39, 43
Gelarang, 61
Geohistoris, 105
Grand tradition, 68, 78, 90

Historical timeline, 66

Ikang butuk, 66

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), 30, 151, 316
Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), 25, 26, 130
Kedaluan, 61
Keuntungan ekonomi (*economic gain*), 16, 17
Komodo, 33, 55, 57, 58, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 83, 87, 90, 112, 113, 114, 118, 132, 135, 220, 221, 224, 241, 261, 263, 264, 265, 273
Kuliner tradisional, 3, 270

La Galigo, 98, 110, 112
Latung bombo, 66, 179
Leisure, 40, 319
Lifestyle, 40
Livelihood system, 64
Living culinary, 38, 40, 41, 45, 293, 295, 301, 309
Lodok, 82

Malaise, 8
Manfaat sosial (*social benefit*), 16
Manuk butuk, 66, 179
Mappadendang, 82
Mappadinci, 82
Marketplace, 33, 34, 35, 36, 37, 149, 150, 151
Mass tourism, 37
Melayu, 58, 59, 63, 64, 97, 103, 316
Moko Makassartana, 68

Nasi kolo, 177

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pandemic, 256
Performance, 315
Physical distancing, 8
Phyton (aplikasi), 238, 239

Ranger, 79
Rapid test, 2
Rumpu rampe, 178

Sirri, 110
Sky tower, 83

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Biografi Penulis

M. Alie Humaedi

Lahir di pedesaan pesisir Cirebon pada 1976. Menempuh pendidikan S1 Tafsir Hadits dan program magister pertamanya pada Jurusan Hubungan Antar Agama di IAIN Sunan Kalijaga. Ia melanjutkan program doktornya pada bidang Antropologi Agama di UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Seiring studi S3, ia juga lulus dari magister keduanya di bidang Kajian Budaya Universitas Sanata Dharma dengan beasiswa Ford Foundation USA.

Saat masih studi, ia menjadi *livelihood investigator* pada lembaga-lembaga nasional dan internasional yang bergerak di bidang pelayanan kemanusiaan. Pada 2008, ia diangkat sebagai PNS Peneliti di Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Ia secara aktif melakukan penelitian kebudayaan di masyarakat adat terpencil, terpinggirkan, pulau terluar, dan terpapar bencana. Hasil penelitian kebudayaannya dituliskan dalam banyak buku ilmiah, artikel

Buku ini tidak diperjualbelikan.

jurnal, novel, film, dan berbagai opini. Pada usia 36 tahun, ia telah menduduki jabatan Peneliti Ahli Utama IVe bidang Kajian Budaya dan melakukan pengukuhan Profesor Riset pada Maret 2020.

Selain aktivitasnya di LIPI, ia pernah menjabat Deputy Director Social Culture and Public Awareness Asia Pacific Center for Ecohydrology UNESCO (2016–2017), Lead Researcher Kebencanaan Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk Urusan Kemanusiaan (UNOCHA) (2007–2008), Program "Penataan Wilayah di Desa-desa Adat Maluku (Australia Aid, 2016), *external evaluator* untuk program Internasional Moslem Aid (2015), peneliti program Netherland Institute voor Oorlogs Documentatie (NIOD Belanda) (2004–2006), serta peneliti pada Program Livelihood dan Pemberdayaan Sosial-Ekonomi di Aceh pada Christian Aid (2006). *E-mail:* humaedi2014@gmail.com; dan aliehumaedi@yahoo.com

Adhis Tessa

Lahir di Malimpung, Pinrang, Sulawesi Selatan, pada 1998, ia menempuh pendidikan dasar, menengah pertama, dan menengah atas di kampung halaman. Penulis menyelesaikan studi S1 Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Negeri Yogyakarta pada 2020. Sejak pertengahan 2020, menempuh program magister pada Pascasarjana Universitas Indonesia (UI), dengan mengambil Jurusan Sosiologi pada peminatan Kebijakan Perencanaan Sosial (Kuliah dan Riset).

Sebelum dan selama studi di Universitas Negeri Yogyakarta, beberapa prestasi pernah dicapai, di antaranya: (i) Juara III Lomba Karya Ilmiah Remaja (LKIR) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) tahun 2015; (ii) Finalis Kompetisi Internasional Intel ISEF di Arizona, USA, 2016; (iii) Juara III Lomba Esai Agraria Nasional dengan Tema "Percepatan Penguatan Hak atas Tanah yang Adil bagi Laki-laki dan Perempuan Rakyat Indonesia", Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pertanahan, Yogyakarta, 2017; (iv) Juara I Lomba Essai "Merajut Kebangsaan, mengikat Lokalitas", Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan, LIPI, 2018; (v) Partisipan Kegiatan Bimbingan Teknis Pendataan Kuliner (LIPI, Bekraf, dan LPDP); (vi) Peneliti anggota penelitian "Kuliner Analitik: Kodifikasi Sistem Informasi Kuliner Tradisional untuk Pengembangan Industri Kreatif", skema RISPRO Lembaga

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, berdasarkan SK Kepala Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan No. 65-B/KP/IPSK.I/II/2019, tertanggal 10 Februari 2019; (vii) Juara III Presentasi PIMNAS 2019 di Bali; (viii) Kontributor anggota dalam penulisan naskah jurnal ilmiah penalaran dan penelitian mahasiswa dengan judul "Faktor-faktor Penyebab Pergeseran Nilai Gotong Royong: Tingkat Kesibukan Masyarakat dan Keaktifan Pemimpinnya" Vol. 3 No. 2 (2019); (ix) Kontributor dalam penulisan naskah jurnal *Civics: Media Kajian Kewarganegaraan* dengan judul *"The Effect of Mutual Cooperation Values to Towards People's Lifestyle in The Form of Maps"*. Vol. 17 No. 1 (2020); serta (x) sebagai kontributor anggota dalam penulisan naskah jurnal internasional Q1, yaitu "Cultural Hybridity of Indonesian Traditional Cuisine" dalam *Journal of Ethnic Food*" (on Review). Selain prestasi-prestasi tersebut, penulis dinobatkan menjadi duta budaya UNY tahun 2017–2018, mendapatkan penghargaan sebagai mahasiswa berprestasi akademik dan nonakademik (2018–2020), dan mahasiswa lulusan terbaik (2020). *E-mail*: adhis.tessa0509@gmail.com

Surayyal Hizmi

Lahir di Mataram pada 1991. Menempuh pendidikan S1 dengan predikat mahasiswa terbaik pada 2008–2012, Program Studi Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mataram. Kemudian, melanjutkan kuliah pada 2015 di James Cook University, Australia, dengan program Applied Science, Manajemen Sumber Daya Alam.

Ketertarikannya pada ilmu sosial dan lingkungan membuatnya berfokus pada pariwisata di masa kuliah S2 dan mengantarkannya menjadi salah satu dosen di perguruan tinggi pariwisata di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu Politeknik Pariwisata Lombok, sejak 2018. Pada 2019, Surayyal Hizmi bekerja di bawah naungan Dr. Farid Said, M.Pd. pada unit kerja sama dan mengantarkannya menjadi Advisor PATA Indonesia Lombok Tourism Polytechnic Student Chapter sampai dengan saat ini. Pada 2020, ia mendapatkan rekognisi dari Global Sustainable Tourism Council (GSTC) untuk *sustainable tourism*. Pada tahun yang sama, Surayyal memulai kariernya juga sebagai konsultan pariwisata di bawah naungan ATO (Andakara Tourism Organisation)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

bersama teman-temannya dari institusi lain yang berfokus pada pengembangan pariwisata berbasis *sustainability*. *E-mail*: surayyalhizmi@gmail.com

Sri Sunarti Purwaningsih

Peneliti di Pusat Penelitian Kependudukan LIPI sejak 1987. Pada 2012, ia diangkat menjadi Kepala Bidang Kependudukan pada Pusat Penelitian Kependudukan LIPI dan pada 2013 menjadi Plt. Kepala Pusat Penelitian Kependudukan LIPI. Pada Oktober 2015–2020, ia menjabat Kepala Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan LIPI la merupakan anggota Board of Trustee di Southeast Asian Studies Regional Exchange Program (SEASREP) sejak 2012 hingga sekarang. Gelar Sarjana Antropologi dari Universitas Gadjah Mada diraihnya pada 1986. Gelar *Master of Arts* di bidang demografi diperoleh dari National Center for Development Studies, Australian National University (ANU), Canberra, 1992. Gelar PhD in Demography juga diperoleh dari ANU pada 1999 dengan disertasi berjudul "Childcare Strategies of Javanese Families with Mothers on Overseas Labour Contract". Tesisnya diterbitkan Lambert Academic Publishing (LAP). Penelitiannya berfokus pada penduduk, migrasi, dan kesehatan. Selama beberapa tahun, ia menekuni penelitian tentang kesehatan reproduksi, terutama terkait dengan proses penyusunan kebijakan di era otonomi daerah. Selain itu, meneliti tentang migran perkotaan dalam kaitannya dengan akses jaminan kesehatan dalam konteks penanggulangan kemiskinan dan ketahanan sosial. Topik ini sejalan dengan kebijakan pemerintah terkait Jaminan Kesehatan Nasional yang merupakan merupakan amanah dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2004 tentang SJSN. Pernah mendapat *grant* dari JSPS untuk melakukan penelitian di lwadeyama (2000), Sumitomo Foundation (2002), dan Japan Foundation (2010). Penelitian di Jepang juga terkait dengan masalah migrasi dan kesehatan. Pada September–Oktober 2006, mengikuti kursus "Communicating with Policy Maker on Population and Health" di East West Center, Universitas Hawaii. Sejak 2016, menjadi anggota penelitian pembangunan inklusif masyarakat perkotaan di Surabaya dan Makassar. Selain itu, menjadi anggota penelitian kodifikasi kuliner LPDP dan LIPI. *E-mail*: nartipurwa@yahoo.com

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Jalu Lintang Yogiswara Anuraga

Pria kelahiran Yogyakarta pada 1994 ini merupakan peneliti di Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya (PMB) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Ia bergabung menjadi peneliti di PMB LIPI sejak 2018 dengan fokus kajian tentang etnisitas, identitas, ruang, dan kajian budaya lainnya. Ia adalah lulusan Antropologi Budaya Universitas Gadjah Mada (UGM) pada 2017.

Sejak berkerja di LIPI, ia mulai menggeluti penelitian pada tema-tema yang cukup kontekstual, seperti politik identitas serta radikalisme keagamaan dan strategi lokal membangun harmoni kebangsaan. Sejak 2018 hingga sekarang, ia terlibat aktif sebagai anggota tim penelitian "Kuliner Analitik: Kodifikasi dan Pengembangan Sistem Informasi Makanan Tradisional Khas Indonesia untuk Industri Kreatif" (Lembaga Pengelola Dana Pendidikan, 2017–2019) serta Bimbingan Teknis Pendataan Kuliner Tradisional (Badan Ekonomi Kreatif, 2018). *E-mail*: jalulintang44@gmail.com

Letsu Vella Sundary

Seorang alumnus Magister Antropologi pada Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Menjadi peneliti pada Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia pada 2017. Beberapa penelitian yang digelutinya adalah isu-isu yang terkait dengan tata kelola hutan di Indonesia dalam pendekatan berbasis ekosistem, lahan gambut, dan lainnya. Pernah terlibat dalam proyek penelitian REDD+ in Indonesia pada 2010–2015, sebuah kolaborasi program riset antropologi. Selain menjadi peneliti, ia merupakan salah seorang prakarsa Rumah Mimpi, sebuah lembaga tempat para pemuda pemudi Indonesia dapat mengekspresikan ide dan mengeksekusi idenya secara realistis.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Gustaf Wijaya

Pria kelahiran Trenggalek pada 1990 ini menjadi pegawai negeri sipil di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada 2015. Ia berperan sebagai humas muda di LIPI, khususnya mendalami bidang sosial media dan literasi digital. Ia menyelesaikan Pendidikan Sarjana Sastra Inggris di Universitas Negeri Surabaya. Pada 2020, ia melanjutkan studi S2 di Universitas Airlangga. Pernah terlibat aktif dalam penelitian "Kuliner Analitik: Kodifikasi dan Pengembangan Sistem Informasi Makanan Tradisional Khas Indonesia untuk Industri Kreatif" yang dibiayai oleh Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) pada 2017–2019; serta "Penyusunan Sistem Informasi untuk Kepentingan Bimbingan Pendataan Kuliner Tradisional" yang dibiayai oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada 2018. Bermukim di Bogor, Jawa Barat.
E-mail: wijaya.gustaf@gmail.com.

M. Farham Harvianto

Dilahirkan di Jakarta pada 1990. Bekerja di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) sebagai fungsional Sistem Informasi dan Pengelola Data sejak 2015. Menempuh pendidikan S1 di Jurusan Teknik Informatika Universitas Budi Luhur Jakarta. Melanjutkan studi S2 di perguruan tinggi yang sama dengan Jurusan Ilmu Komputer. Tesisnya terkait dengan Hybrid Cryptosystem dalam Pengembangan Dekstop Web Instansi Pemerintah.
Sebelumnya, ia aktif menjadi anggota Kelompok Studi Linux Universitas Budiluhur 2008–2009; anggota Research and Development Kelompok Studi Linux Universitas Budiluhur 2009–2013; serta Administrator Web and Forum SPSI Bumiputera 1924. Menjadi perancang bangun dan pengelola dari Webdev www.bpk.lipi.go.id; www.realiasi.bpk.lipi.go.id; dan Webdev www.sitelaah.bpk.lipi.go.id. Dalam bidang kepakarannya, ia pernah menjadi Finalis Gemastik 2010 Kategori Keamanan Jaringan; pengembang Aplikasi

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Penjadwalan Kunci dengan Board Arduino dan Yahoo Messenger sebagai Kontrol Jarak Jauh; Hybrid Cryptosystem MD5, RSA, AES Programmer & Database Administrator Oracle at AJB BUMIPUTERA 1912 pada 2012–2014; serta Kajian Perancangan Aplikasi Helpdesk and Ticketing, The 1st Conference on Information Technology and Computer and Electrical Engineering (CITACEE) pada 2013. Keahliannya terlihat jelas dalam perancangbangunan sistem informasi yang dikembangkan dalam penelitian LPDP, baik berbasis *website* (www.ensiklopedi.dapurrakyat.id) maupun berbasis Android (Kuliner Indonesia).
E-mail: farhamapple@gmail.com.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

BHINNEKA TUNGGAL IKA

BRIN

BADAN RISET
DAN INOVASI NASIONAL

Cita Rasa Kuliner
di Balik Keindahan Labuan Bajo

Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, merupakan satu dari lima destinasi wisata superprioritas yang sedang dikembangkan Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengembangan yang dilakukan pada destinasi wisata superprioritas tersebut tidak hanya dari sisi infrastruktur, tetapi juga dari sisi ekonomi kreatif. Subsektor kuliner merupakan subsektor yang paling strategis karena selain dapat memberikan kontribusi tinggi pada pariwisata, juga mampu menjadi pemantik langsung dan tidak langsung peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pengembangan industri kuliner di tengah pembangunan destinasi wisata rupanya tidak bisa dilepaskan dari dinamika sosial dan fenomena budaya yang dihasilkan kelompok-kelompok masyarakatnya. Melalui buku ini, kita diajak menyelami pengembangan industri kuliner Labuan Bajo yang sebenarnya memiliki titik unggul, tetapi juga menyimpan permasalahan. Terlebih lagi, pada situasi pandemi Covid-19, sektor pariwisata termasuk sektor yang paling terdampak.

Rumusan skema insentif yang cocok bagi pengembangan industri kuliner di Labuan Bajo disajikan dalam buku ini. Buku ini diharapkan dapat menjadi basis *evidence* bagi pengambil kebijakan dan pelaku pariwisata dalam ikut serta menghadirkan produk kuliner unggulan di satu sisi dan di sisi lain memperkuat mekanisme kemampuan daya tahan dalam menghadapi situasi kedaruratan, seperti pandemi.

BRIN
BADAN RISET DAN INOVASI NASIONAL

Diterbitkan oleh:
Penerbit BRIN
Direktorat Repositori, Multimedia, dan Penerbitan Ilmiah
Gedung B.J. Habibie, Jln. M.H. Thamrin No. 8,
Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340
Whatsapp: 0811-8612-369
E-mail: penerbit@brin.go.id
Website: penerbit.go.id

DOI 10.55981/brin.449

ISBN 978-623-7425-49-6